



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

CAMPUS RECIFE

DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CURSOS SUPERIORES – DACS

COORDENAÇÃO ACADÊMICA DE TURISMO – CATU

CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

MARIA DAS GRAÇAS SANTOS FREIRE DA SILVA

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO HOTELEIRO E SUA INFLUÊNCIA NA
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS HÓSPEDES: UM ESTUDO NO GRAND
MERCURE RECIFE BOA VIAGEM**

RECIFE

2025

MARIA DAS GRAÇAS SANTOS FREIRE DA SILVA

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO HOTELEIRO E SUA INFLUÊNCIA NA
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS HÓSPEDES: UM ESTUDO NO GRAND
MERCURE RECIFE BOA VIAGEM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cursos Superiores (DASC), como requisito final para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo no Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco – campus Recife, sob orientação do Professor Titular Dr. André Luís.

RECIFE

2025

S586a
2025

Silva, Maria das Graças Santos Freire da.

Qualidade do atendimento hoteleiro e sua influência na satisfação e fidelização dos hóspedes : um estudo no Grand Mercure Recife Boa Viagem / Maria das Graças Santos Freire da Silva. --- Recife: O autor, 2025.
42f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, 2025.

Inclui Referências e anexo.

Orientador: Professor Dr. André Luís J. Silva

1. Turismo. 2. Hotelaria. 3. Qualidade no atendimento. 4. Marketing de serviços. I. Título. II. Silva, André Luís J.. III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO HOTELEIRO E SUA INFLUÊNCIA NA
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS HÓSPEDES: UM ESTUDO NO GRAND
MERCURE RECIFE BOA VIAGEM**

Trabalho aprovado. Recife, 28 de fevereiro de 2025

Prof. Dr. André Luís J. Silva – IFPE

Professor Orientador

Prof. Dr. Thales Ramon de Queiroz Bezerra – IFPE

Convidado 1

Prof. M.Sc Vitória Eduarda Pedrosa Avelino – USP

Convidado 2

RECIFE

2025

AGRADECIMENTOS

A jornada para a conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso foi repleta de desafios, aprendizados e conquistas. Por isso, é com imensa gratidão que dedico este espaço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esse momento fosse possível.

Aos meus **familiares**, pelo apoio incondicional, paciência e incentivo em cada etapa do meu caminho acadêmico. Sem o amor e a compreensão de vocês, essa trajetória teria sido ainda mais desafiadora.

Aos **amigos**, que estiveram ao meu lado, compartilhando momentos de dedicação, dúvidas e de descontração, tornando essa caminhada mais leve e motivadora.

Aos **professores**, por transmitirem conhecimento e por despertarem em mim a vontade de aprender e evoluir constantemente. Cada ensinamento foi essencial para a construção deste trabalho.

E um agradecimento mais que especial ao meu **orientador, Professor André Luís**, cuja orientação, paciência e dedicação foram fundamentais para a realização deste TCC. Se não fosse pelo seu apoio, incentivo e sábios conselhos, eu não teria conseguido chegar até aqui. Sua orientação foi essencial para transformar desafios em oportunidades de crescimento.

Também deixo minha profunda gratidão à **Professora Sônia Amorim**, que esteve presente ao longo dessa caminhada e me ajudou com seu conhecimento, apoio e palavras encorajadoras. Sua contribuição foi valiosa para a concretização deste trabalho.

A todos vocês, minha mais sincera gratidão!

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a qualidade do atendimento hoteleiro e sua influência na satisfação, fidelização e reputação digital dos hóspedes do Grand Mercure Recife Boa Viagem. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, baseada na análise de dados coletados pelo próprio hotel entre os anos de 2018 e 2024, por meio de questionários estruturados aplicados aos hóspedes. A fundamentação teórica foi baseada no marketing de serviços e na teoria da experiência do cliente, abordando conceitos de qualidade percebida, comportamento do consumidor na hotelaria e reputação digital (Zeithaml & Bitner, 2017; Lovelock & Wirtz, 2022). Os resultados indicaram que fatores como cordialidade da equipe, localização privilegiada e infraestrutura do hotel foram determinantes na satisfação dos hóspedes. No entanto, o tempo de espera no check-in, a eficiência na resolução de problemas e a digitalização dos serviços foram identificados como pontos de melhoria. A análise revelou ainda que a reputação digital exerce grande influência na decisão de reserva, reforçando a necessidade de gestão ativa das avaliações online. Diante dos achados, recomenda-se a implementação de melhorias operacionais, aprimoramento das tecnologias digitais e fortalecimento de programas de fidelização, garantindo maior competitividade ao hotel. O estudo contribui para a literatura da gestão hoteleira ao evidenciar a importância da excelência no atendimento e da personalização da experiência do cliente para a retenção e atração de hóspedes.

Palavras-chave: Hotelaria; Marketing de Serviços; Fidelização; Experiência do Cliente; Reputação Digital.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the quality of hotel service and its influence on guest satisfaction, loyalty, and digital reputation at Grand Mercure Recife Boa Viagem. A quantitative research approach was adopted, based on data collected by the hotel between 2018 and 2024 through structured questionnaires administered to guests. The theoretical framework was grounded in service marketing and customer experience theory, addressing concepts such as perceived quality, consumer behavior in the hospitality industry, and digital reputation (Zeithaml & Bitner, 2017; Lovelock & Wirtz, 2022). The results indicated that factors such as staff friendliness, prime location, and hotel infrastructure were key determinants of guest satisfaction. However, check-in waiting time, problem resolution efficiency, and service digitalization were identified as areas for improvement. The analysis also revealed that digital reputation plays a significant role in booking decisions, reinforcing the need for active management of online reviews. Based on these findings, it is recommended to implement operational improvements, enhance digital technologies, and strengthen loyalty programs to ensure greater hotel competitiveness. This study contributes to the hospitality management literature by highlighting the importance of service excellence and personalized customer experiences in guest retention and attraction.

Keywords: Hospitality; Service Marketing; Loyalty; Customer Experience; Digital Reputation.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização e Relevância do Tema	9
1.2 Problematização da Pesquisa	10
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Evolução do Marketing de Serviços	15
2.1.1 Conceitos Clássicos do Marketing de Serviços: Os Modelos Fundamentais	15
2.1.2 Abordagens Contemporâneas: Customer Experience (CX) e Customer Success	17
2.2 Qualidade no Atendimento Hoteleiro	18
2.2.1 Modelos de Qualidade em Serviços: O Modelo SERVQUAL	19
2.2.2 O Impacto da Experiência do Hóspede na Reputação Online	21
2.3 Inovação no Atendimento e a Satisfação do Hóspede	22
2.3.1 O Papel da Tecnologia na Percepção da Qualidade do Atendimento	23
2.3.2 Personalização e Mobile Check-in como Estratégias para a Satisfação do Cliente	24
2.4 Fidelização de Clientes e Comportamento do Consumidor no Setor Hoteleiro	26
2.4.1 Modelos Teóricos sobre Fidelização de Clientes na Hotelaria	26
2.4.2 A Relação entre Experiência do Hóspede e Retorno ao Hotel	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 Tipo de Pesquisa	30
3.2 Procedimentos de Coleta de Dados	31
3.3 Instrumento de Pesquisa	31
3.4 Procedimentos de Análise dos Dados	32
4 RESULTADOS e análise	34
4.1 Perfil dos Hóspedes	34
4.1.1 Faixa Etária dos Hóspedes	34
4.1.2 Frequência de Hospedagem	36
4.1.3 Motivo da Estadia	39

4.1.4 Canal de Reserva	41
4.2 Atendimento e Experiência no Hotel	43
4.2.1 Atendimento no Check-in	43
4.2.2 Cordialidade da Equipe	46
4.2.3 Tempo de Espera no Check-in	49
4.3 Infraestrutura e Serviços	52
4.2.4 Eficiência da Equipe na Resolução de Problemas	52
4.2.5 Atendimento no Check-out	55
4.3 Infraestrutura e Serviços	57
4.3.1 Limpeza e Organização dos Quartos	58
4.3.2 Qualidade das Refeições e Bebidas	58
4.3.3 Serviços Adicionais (Piscina, Academia, Spa, Estacionamento, etc.)	59
4.3.4 Custo-benefício da Estadia	60
4.4 Digitalização e Tecnologia	61
4.4.1 Utilização do Mobile Check-in	61
4.4.2 Avaliação da Experiência com o Mobile Check-in	62
4.4.3 Disponibilidade de Atendimento via WhatsApp ou Chat Online	62
4.4.4 Rapidez na Resposta do Atendimento Digital	63
4.4.5 Personalização dos Serviços Digitais	64
4.5 Reputação Online e Influência nas Decisões	65
4.5.1 Consulta a Avaliações Online Antes da Reserva	65
4.6 Fidelização e Intenção de Retorno	67
4.6.1 Intenção de Retorno ao Hotel	68
4.6.2 Disposição para Recomendar o Hotel	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERENCIAS	76
ANEXO 1 – Modelo Questionário Estruturado usado pelo hotel	80

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Relevância do Tema

A indústria da hospitalidade é uma das mais antigas e relevantes atividades econômicas da humanidade, tendo sua origem vinculada à necessidade de abrigo e alimentação para viajantes, mercadores e peregrinos (BROTHERTON, 2015). Desde as antigas hospedarias greco-romanas até os modernos hotéis de luxo e redes internacionais, o setor hoteleiro passou por transformações significativas, impulsionadas pelo desenvolvimento do turismo, avanços tecnológicos e mudanças nas expectativas dos consumidores (LASHLEY, 2017). Atualmente, a hotelaria representa um dos principais segmentos da economia global, movimentando mais de US\$ 3 trilhões por ano e empregando diretamente mais de 289 milhões de pessoas em todo o mundo, o que equivale a 10% do PIB global (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2023).

No Brasil, o turismo e a hospitalidade são setores estratégicos para o crescimento econômico. De acordo com o Ministério do Turismo (2023), o país registrou uma receita de US\$ 6,6 bilhões em divisas internacionais, recebendo mais de 3,6 milhões de turistas estrangeiros no primeiro semestre do ano. Além disso, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2023), o setor hoteleiro gerou R\$ 27 bilhões em receita apenas em 2022, evidenciando sua importância para a economia nacional. Recife, como um dos principais polos turísticos do Nordeste, movimenta anualmente cerca de 7,8 milhões de turistas, consolidando-se como um dos destinos mais procurados para lazer e negócios no país (SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO, 2023).

Entretanto, a crescente concorrência e as mudanças no comportamento dos consumidores impuseram novos desafios à gestão da hospitalidade, tornando a qualidade do atendimento um diferencial competitivo essencial. Estima-se que 78% dos hóspedes escolham um hotel com base na reputação do atendimento, sendo que 67% afirmam que um serviço insatisfatório influencia negativamente sua intenção de retorno (AHLA, 2022). No Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH, 2023) revelou que mais de 80% das reclamações registradas em hotéis estão

diretamente relacionadas à percepção de falhas na prestação de serviços, reforçando a necessidade de aprimoramento contínuo na experiência do cliente.

A qualidade do atendimento hoteleiro não se limita apenas à infraestrutura e à oferta de serviços básicos. Com a transformação digital e a ascensão das plataformas de avaliações online, como TripAdvisor, Booking.com e Google Reviews, os consumidores passaram a desempenhar um papel ativo na reputação das empresas do setor (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2020). Uma pesquisa conduzida pela Deloitte (2022) apontou que 93% dos viajantes consultam avaliações antes de fazer uma reserva e que hotéis com notas superiores a 4,5 estrelas têm uma taxa de ocupação 32% maior em relação à concorrência. Esse cenário evidencia a necessidade de compreender como a percepção dos clientes influencia a fidelização e a competitividade dos empreendimentos hoteleiros.

No contexto do Grand Mercure Recife Boa Viagem, hotel de categoria luxo localizado em uma das regiões turísticas mais importantes do país, a qualidade dos serviços prestados é determinante para sua posição no mercado. A hotelaria de alto padrão não compete apenas em relação a preços e localização, mas, sobretudo, na capacidade de proporcionar experiências memoráveis aos hóspedes, garantindo personalização, eficiência e um atendimento que supere expectativas (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Assim, torna-se essencial investigar quais fatores são determinantes para a satisfação e fidelização dos hóspedes do Grand Mercure Recife Boa Viagem, utilizando como base as pesquisas de satisfação aplicadas pelo próprio hotel.

1.2 Problematização da Pesquisa

A qualidade dos serviços hoteleiros é um tema amplamente estudado ao longo das últimas décadas, sendo um fator crítico para a competitividade das empresas do setor (HESKETT et al., 1997; ZEITHAML et al., 2017). No entanto, a forma como a percepção da qualidade evoluiu ao longo do tempo reflete mudanças significativas no comportamento do consumidor, nas estratégias empresariais e na forma como o próprio setor da hospitalidade se organiza.

Historicamente, a hotelaria tradicional era pautada pela oferta de infraestrutura e comodidade, e a experiência do hóspede era fortemente determinada pela estrutura física do hotel (BOWIE et al., 2016). Durante o século XX, os hotéis de luxo surgiram

com um padrão mais sofisticado de atendimento, no qual a personalização dos serviços começou a ganhar relevância (LASHLEY, 2017). A partir dos anos 1980, o conceito de qualidade em serviços passou a ser estudado com mais profundidade, destacando-se o modelo SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que mede a diferença entre as expectativas e a percepção dos clientes quanto a um serviço prestado.

Com o avanço da globalização e da digitalização do setor, a partir dos anos 2000, os critérios para avaliação da qualidade dos serviços foram expandidos, incluindo experiência do cliente (CX) e a interação digital como fatores críticos para a decisão de compra (PINE & GILMORE, 2019). Na hotelaria contemporânea, a satisfação do hóspede não se limita apenas à infraestrutura e à cordialidade dos funcionários, mas também inclui aspectos como facilidade de reservas online, rapidez no check-in digital, qualidade da conexão Wi-Fi e suporte pós-estadia (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Atualmente, o cenário da competitividade hoteleira está fortemente influenciado pelo impacto das avaliações online e pela reputação digital. Estudos demonstram que 93% dos viajantes consultam avaliações antes de fazer uma reserva e que hotéis com notas superiores a 4,5 estrelas possuem uma taxa de ocupação até 32% maior em comparação com aqueles com notas inferiores a 4,0 (DELOITTE, 2022). No Brasil, uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH, 2023) revelou que mais de 80% das reclamações registradas em hotéis estão diretamente relacionadas à percepção de falhas na prestação de serviços, destacando um problema que afeta diretamente a competitividade do setor.

Nesse contexto, compreender como os hóspedes percebem a qualidade do atendimento em um hotel de luxo como o Grand Mercure Recife Boa Viagem torna-se essencial para a definição de estratégias eficazes para fidelização de clientes. Recife é um dos principais polos turísticos do Nordeste, e sua hotelaria disputa clientes não apenas com outros hotéis da cidade, mas também com grandes redes internacionais que oferecem serviços padronizados e altamente avaliados.

Entretanto, ainda há uma lacuna na literatura sobre a relação entre qualidade percebida e fidelização no contexto da hotelaria brasileira. Muitos estudos abordam a hotelaria do ponto de vista da gestão operacional e dos impactos econômicos do

turismo, mas poucos analisam como a percepção dos hóspedes afeta a reputação e a viabilidade financeira de um hotel a longo prazo (KOTLER et al., 2021). Dessa forma, o presente estudo busca preencher essa lacuna, respondendo à seguinte questão central: **"Quais aspectos do atendimento no Grand Mercure Recife Boa Viagem são mais relevantes para a satisfação e fidelização dos hóspedes?"**

1.3 Objetivos

A partir dessa problemática, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos hóspedes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo Grand Mercure Recife Boa Viagem, identificando os principais fatores que impactam sua satisfação.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) **Identificar** os principais fatores que influenciam a satisfação dos hóspedes com base nas pesquisas de satisfação do hotel.
- b) **Avaliar** a relação entre qualidade percebida e fidelização dos hóspedes.
- c) **Investigar** como as avaliações dos hóspedes impactam a reputação e a competitividade do hotel.
- d) **Sugerir** recomendações estratégicas para aprimoramento dos serviços oferecidos pelo hotel.

1.3 Justificativa

A importância estratégica da hotelaria para a economia global e nacional reforça a necessidade de estudos aprofundados sobre a percepção da qualidade dos serviços e sua relação com a fidelização dos clientes. O setor hoteleiro representa 10% do PIB mundial e gera mais de 289 milhões de empregos, sendo um dos maiores segmentos da economia global (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2023). No Brasil, a hotelaria movimenta cerca de R\$ 27 bilhões por ano e desempenha um papel fundamental na atração de investimentos e na geração de empregos (CNC, 2023). Portanto, qualquer melhoria na qualidade dos serviços impacta diretamente a competitividade do setor e a experiência dos consumidores.

No caso específico do Grand Mercure Recife Boa Viagem, compreender a percepção dos hóspedes sobre a qualidade do serviço é fundamental para a formulação de estratégias competitivas. Recife, sendo um dos destinos turísticos mais importantes do Nordeste, enfrenta desafios significativos na retenção e fidelização de clientes, uma vez que a concorrência envolve tanto hotéis independentes quanto redes internacionais. Dessa forma, aprimorar o atendimento e a experiência dos hóspedes pode se traduzir em maior taxa de ocupação, aumento do faturamento e maior reputação no mercado (FGV, 2021).

Além da relevância econômica, este estudo contribui academicamente ao preencher uma lacuna existente na literatura sobre qualidade percebida e fidelização no contexto da hotelaria brasileira. Embora existam diversos estudos internacionais sobre o impacto da experiência do cliente na retenção de hóspedes, poucos abordam o mercado hoteleiro de luxo no Brasil e os desafios enfrentados para manter altos padrões de atendimento. Assim, a presente pesquisa busca ampliar o conhecimento científico sobre a relação entre qualidade dos serviços, reputação digital e lealdade do cliente.

A justificativa também se estende ao aspecto gerencial, uma vez que os resultados obtidos podem ser diretamente aplicados pela administração do Grand Mercure Recife Boa Viagem. As informações geradas a partir da análise das pesquisas de satisfação permitirão a implementação de melhores práticas para aprimorar a experiência do hóspede, otimizar processos e minimizar falhas operacionais. Além disso, este estudo poderá servir como referência para outros empreendimentos do setor hoteleiro, auxiliando na formulação de estratégias para melhoria contínua da qualidade percebida.

Por fim, a crescente influência da transformação digital na hotelaria torna este estudo ainda mais relevante. O comportamento do consumidor mudou drasticamente nos últimos anos, e hotéis que não se adaptam às novas exigências do público correm o risco de perder competitividade (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Com base nas descobertas deste estudo, será possível propor melhorias que atendam às novas expectativas do consumidor digital, garantindo um atendimento mais eficaz e uma experiência mais satisfatória para os clientes.

Dessa forma, este estudo justifica-se por sua importância acadêmica, econômica e gerencial, fornecendo insights valiosos para a gestão hoteleira e contribuindo para o aprimoramento da experiência dos hóspedes no Brasil

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Evolução do Marketing de Serviços

A disciplina de marketing passou por transformações profundas ao longo do século XX, ampliando seu escopo e desenvolvendo novos paradigmas teóricos à medida que os serviços passaram a desempenhar um papel central na economia global. Inicialmente, a teoria do marketing concentrou-se em modelos voltados para a comercialização de bens tangíveis, fundamentando-se em abordagens voltadas para a maximização da produção e eficiência logística (KOTLER et al., 2021). No entanto, a crescente importância dos serviços no contexto econômico e a ascensão de uma economia predominantemente baseada em atividades intangíveis exigiram uma reformulação conceitual significativa.

O marketing de serviços surgiu, portanto, como uma necessidade teórica e prática para responder às especificidades do setor terciário, que, diferentemente da indústria tradicional, não opera com produtos tangíveis e previsíveis. Esse deslocamento da atenção acadêmica resultou no desenvolvimento de novos modelos e paradigmas, os quais buscavam compreender os desafios intrínsecos à prestação de serviços, tais como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A evolução do marketing de serviços consolidou-se em diferentes fases, partindo de conceitos clássicos, como os 7 Ps do Marketing de Serviços, até abordagens contemporâneas, que enfatizam a experiência do cliente (Customer Experience - CX) e o sucesso do cliente (Customer Success) como estratégias centrais para a diferenciação competitiva. O presente tópico abordará essas diferentes perspectivas, explorando seus fundamentos teóricos e implicações para o gerenciamento eficiente dos serviços.

2.1.1 Conceitos Clássicos do Marketing de Serviços: Os Modelos Fundamentais

O reconhecimento das particularidades dos serviços como objeto de estudo no campo do marketing começou a ganhar tração na literatura acadêmica a partir das décadas de 1970 e 1980. O avanço das pesquisas nesse período levou ao

desenvolvimento de conceitos fundamentais que diferenciavam os serviços dos bens físicos e estabeleciam novos referenciais para sua gestão.

O primeiro grande marco no desenvolvimento teórico do marketing de serviços foi a constatação de que a abordagem tradicional, baseada no modelo dos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), era insuficiente para explicar a complexidade dos serviços (BOOMS; BITNER, 1981). Esse reconhecimento levou à formulação de um conjunto de características distintivas que definem os serviços em oposição aos produtos físicos. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os serviços possuem quatro propriedades essenciais:

1. **Intangibilidade** – Diferentemente de bens materiais, os serviços não podem ser tocados, armazenados ou inspecionados antes do consumo. Essa característica impõe desafios significativos para o marketing, pois os consumidores precisam confiar em indicadores intangíveis, como reputação, recomendações e experiências anteriores, para avaliar a qualidade do serviço.
2. **Inseparabilidade** – A produção e o consumo dos serviços ocorrem simultaneamente, tornando a interação entre cliente e prestador um componente crítico da experiência. Diferente da venda de produtos, onde a transação é concluída com a entrega de um item físico, a qualidade do serviço depende da performance do provedor no momento do consumo.
3. **Heterogeneidade** – A variabilidade na prestação de serviços significa que a experiência do consumidor pode ser diferente a cada interação. Fatores como o comportamento do prestador, o estado emocional do cliente e a dinâmica situacional afetam diretamente a percepção da qualidade.
4. **Perecibilidade** – Serviços não podem ser armazenados para venda futura. Um quarto de hotel não ocupado em uma determinada noite representa uma receita perdida, sem possibilidade de recuperação. Isso exige estratégias de gestão dinâmica da demanda para maximizar a utilização dos recursos disponíveis.

A formulação dessas características levou à necessidade de uma reestruturação do composto de marketing, culminando na ampliação do modelo dos 4 Ps para os 7 Ps do Marketing de Serviços, proposto por Booms e Bitner (1981). Esse modelo acrescentou três novos elementos essenciais:

- **Pessoas (People)** – Enfatiza o papel fundamental dos colaboradores e clientes na entrega do serviço, uma vez que a interação interpessoal é determinante para a experiência final.
- **Processos (Process)** – Refere-se ao desenho dos procedimentos que garantem a entrega eficiente do serviço, reduzindo a variabilidade e otimizando a experiência do cliente.
- **Evidências físicas (Physical Evidence)** – Inclui todos os elementos tangíveis que servem como indícios da qualidade do serviço, como instalações, uniformes, design do ambiente e material promocional.

Esses conceitos formaram a base do marketing de serviços e foram fundamentais para o desenvolvimento de estratégias gerenciais voltadas para a otimização da entrega dos serviços e a melhoria da percepção do consumidor.

2.1.2 Abordagens Contemporâneas: Customer Experience (CX) e Customer Success

Com o avanço das tecnologias digitais e a crescente sofisticação do comportamento do consumidor, novas abordagens emergiram para complementar e expandir os modelos clássicos do marketing de serviços. A partir dos anos 2000, dois conceitos passaram a ganhar destaque como estratégias centrais para a criação de valor e fidelização no setor de serviços: Experiência do Cliente (Customer Experience - CX) e Sucesso do Cliente (Customer Success).

O conceito de Experiência do Cliente (CX) parte do pressuposto de que a satisfação do consumidor não se limita à qualidade objetiva do serviço prestado, mas envolve todas as interações do cliente com a empresa ao longo do tempo (LEMON; VERHOEF, 2016). Esse paradigma sugere que a percepção do serviço não ocorre de maneira isolada, mas sim dentro de um contexto mais amplo de relacionamento, no qual fatores emocionais e subjetivos desempenham papel determinante.

A gestão da experiência do cliente busca minimizar fricções e maximizar momentos positivos ao longo da jornada de consumo, otimizando pontos de contato desde a descoberta da marca até o pós-venda. O modelo teórico de Pine e Gilmore (1999) propôs que a economia contemporânea migra de um paradigma baseado em produtos e serviços para uma "Economia da Experiência", onde a diferenciação competitiva ocorre por meio da criação de experiências memoráveis e personalizadas.

Em paralelo à ascensão do CX, o conceito de Sucesso do Cliente (Customer Success) consolidou-se como uma abordagem voltada para a gestão ativa do relacionamento com os clientes, buscando antecipar necessidades e garantir que eles obtenham o máximo valor dos serviços contratados (MORGAN; REGO, 2006). Esse modelo, inicialmente aplicado no setor de tecnologia, expandiu-se para outros segmentos, incluindo a hospitalidade e os serviços premium.

Diferentemente do atendimento tradicional, que é reativo, o Customer Success é proativo, atuando de forma estratégica para aumentar a retenção e reduzir a taxa de churn (cancelamento de serviços). A adoção dessa abordagem no marketing de serviços reflete uma mudança fundamental na gestão da lealdade do consumidor, deslocando o foco da simples entrega do serviço para um modelo de parceria contínua entre empresa e cliente.

A evolução do marketing de serviços demonstra um deslocamento progressivo de um paradigma focado na entrega eficiente para um modelo que enfatiza a experiência e o relacionamento como fatores críticos de diferenciação. A compreensão dessas abordagens é essencial para aprofundar a análise da qualidade no atendimento hoteleiro, tema que será explorado na próxima seção.

2.2 Qualidade no Atendimento Hoteleiro

A qualidade no atendimento hoteleiro tornou-se um dos principais diferenciais competitivos para a fidelização de clientes e a consolidação da reputação das empresas no setor da hospitalidade. Diferente da comercialização de bens tangíveis, a hotelaria envolve a prestação de serviços que são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis (ZEITHAML; BITNER, 2003), o que torna a gestão da qualidade um desafio contínuo. A percepção da qualidade não está apenas associada ao conforto das instalações, mas também à interação interpessoal, à eficiência dos serviços e à experiência global do hóspede.

A literatura de marketing de serviços enfatiza que a qualidade percebida não é apenas um reflexo da oferta, mas um fenômeno resultante da comparação entre expectativas prévias e desempenho efetivo do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Essa perspectiva deu origem ao modelo SERVQUAL, amplamente utilizado na avaliação da qualidade dos serviços hoteleiros e referência na medição da satisfação dos clientes. Além disso, com o avanço das tecnologias

digitais, a experiência do hóspede passou a ser amplamente compartilhada e debatida em plataformas online, como TripAdvisor, Google Reviews e Booking.com, elevando a importância da reputação digital como fator decisivo na escolha de um hotel.

Este tópico examina a qualidade no atendimento hoteleiro a partir de duas perspectivas fundamentais: os modelos teóricos de avaliação da qualidade, com ênfase no SERVQUAL, e o impacto da experiência do hóspede na reputação online do estabelecimento.

2.2.1 Modelos de Qualidade em Serviços: O Modelo SERVQUAL

A mensuração da qualidade nos serviços sempre foi um tema de grande complexidade teórica, uma vez que a avaliação da qualidade ocorre no momento do consumo e depende de fatores subjetivos (GRÖNROOS, 1984). Diferentemente dos produtos físicos, cuja qualidade pode ser medida por atributos técnicos e padrões objetivos, os serviços são experiências vivenciadas pelos clientes, tornando a percepção da qualidade um elemento dinâmico e multidimensional.

Diante desse desafio, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que se tornou a referência mais amplamente utilizada para medir a qualidade percebida nos serviços. O modelo parte do pressuposto de que a qualidade do serviço não é determinada apenas por padrões técnicos da empresa, mas pela diferença entre as expectativas do consumidor e sua percepção após o consumo.

O SERVQUAL propõe cinco dimensões fundamentais para a avaliação da qualidade dos serviços:

1. **Tangibilidade (Tangibles):** Refere-se aos aspectos físicos e materiais que compõem o serviço, incluindo instalações, equipamentos, uniformes e elementos visuais. No setor hoteleiro, essa dimensão abrange desde a estética do ambiente até a apresentação profissional da equipe de atendimento.
2. **Confiabilidade (Reliability):** Mede a capacidade do hotel de cumprir suas promessas e prestar o serviço de forma consistente e sem falhas. Envolve, por exemplo, a pontualidade no check-in e check-out, a precisão na reserva e a entrega de serviços conforme anunciado.
3. **Responsividade (Responsiveness):** Avalia a disposição e agilidade dos funcionários em atender às solicitações dos clientes. A rapidez na resolução de

problemas e a capacidade de adaptação às necessidades individuais dos hóspedes são aspectos essenciais dessa dimensão.

4. **Garantia (Assurance):** Relaciona-se ao nível de conhecimento e cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e segurança aos clientes. Em um hotel, isso envolve desde a cordialidade dos atendentes até o conhecimento sobre as atrações locais e os serviços oferecidos.
5. **Empatia (Empathy):** Representa a atenção individualizada que os clientes recebem, demonstrando que a empresa se preocupa genuinamente com suas necessidades e expectativas. No setor hoteleiro, isso se reflete em um atendimento personalizado, na antecipação de preferências dos hóspedes e na flexibilidade para atender demandas específicas.

A aplicação do SERVQUAL permite identificar lacunas na prestação de serviços, auxiliando as empresas a direcionarem esforços para melhorias. O modelo sugere que, para garantir a satisfação dos clientes, as empresas devem minimizar cinco discrepâncias:

1. **Lacuna entre as expectativas dos clientes e a percepção da gerência** sobre o que constitui um serviço de qualidade.
2. **Lacuna entre a percepção da gerência e a especificação do serviço**, ou seja, falhas no planejamento estratégico da oferta.
3. **Lacuna entre a especificação do serviço e sua entrega**, que ocorre quando há problemas operacionais ou falhas na execução.
4. **Lacuna entre a comunicação externa e a entrega do serviço**, que ocorre quando a empresa faz promessas não realistas na publicidade e nas interações de marketing.
5. **Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado**, que define a satisfação ou insatisfação do consumidor com a experiência.

O modelo SERVQUAL tem sido amplamente aplicado no setor hoteleiro para mensurar e aprimorar a qualidade do atendimento, permitindo que os hotéis adaptem seus processos com base no feedback dos clientes. No entanto, à medida que a tecnologia transformou o comportamento dos consumidores, a forma de avaliação da qualidade dos serviços também mudou significativamente, sendo amplamente influenciada por plataformas de reputação digital.

2.2.2 O Impacto da Experiência do Hóspede na Reputação Online

Com o crescimento das plataformas digitais, a qualidade do atendimento hoteleiro deixou de ser uma experiência individual para se tornar um fenômeno público e amplamente compartilhado. Atualmente, a reputação online de um hotel é um fator crítico para sua competitividade, influenciando diretamente as taxas de ocupação e a receita gerada (LEMON; VERHOEF, 2016).

Estudos recentes demonstram que 93% dos viajantes consultam avaliações online antes de escolher um hotel, e que estabelecimentos com notas superiores a 4,5 estrelas possuem uma taxa de conversão até 32% maior do que aqueles com notas inferiores (DELOITTE, 2022). Plataformas como TripAdvisor, Google Reviews e Booking.com desempenham um papel fundamental na decisão dos consumidores, servindo como um canal onde os hóspedes compartilham suas experiências e influenciam futuras escolhas de outros clientes.

A literatura sobre comportamento do consumidor indica que os clientes atribuem maior credibilidade a avaliações postadas por outros consumidores do que a campanhas publicitárias tradicionais (MORGAN; REGO, 2006). Assim, uma experiência negativa pode comprometer seriamente a imagem de um hotel, uma vez que relatos negativos se espalham rapidamente e reduzem a confiança de potenciais clientes.

O impacto da reputação online na percepção da qualidade do atendimento pode ser analisado a partir de **três dimensões** principais:

1. **Volume de avaliações:** A quantidade de avaliações disponíveis influencia a credibilidade do estabelecimento. Hotéis com um número expressivo de avaliações transmitem maior confiabilidade aos novos clientes.
2. **Nota média das avaliações:** A pontuação geral do hotel é um fator determinante para a decisão dos consumidores. Estudos indicam que hotéis com notas superiores a **4,0 estrelas** atraem significativamente mais reservas do que aqueles com notas mais baixas (LEMON; VERHOEF, 2016).
3. **Conteúdo das avaliações:** Mais do que a nota atribuída, os relatos qualitativos influenciam a percepção dos clientes. Comentários que destacam a **qualidade do atendimento, a limpeza e o conforto** reforçam a confiança no hotel, enquanto reclamações sobre **falhas no serviço, atrasos e mau atendimento** podem prejudicar sua reputação.

A interatividade dessas plataformas também transformou a forma como os hotéis gerenciam sua imagem. A resposta ativa aos comentários dos clientes, tanto positivos quanto negativos, tornou-se uma estratégia essencial para a construção da reputação digital. Hotéis que demonstram preocupação em solucionar problemas e responder de forma empática às avaliações aumentam sua credibilidade e reforçam a percepção de qualidade no atendimento (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

A qualidade no atendimento hoteleiro, portanto, não é mais avaliada apenas de forma interna, mas tornou-se um ativo público que influencia diretamente a competitividade dos estabelecimentos. No próximo tópico, serão abordadas as estratégias para a fidelização e retenção de clientes na hotelaria.

2.3 Inovação no Atendimento e a Satisfação do Hóspede

A qualidade no atendimento hoteleiro tem sido amplamente estudada na literatura acadêmica como um dos principais fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003). No entanto, nas últimas décadas, com o avanço da tecnologia e a digitalização dos serviços, novas variáveis passaram a influenciar a percepção dos hóspedes. A inovação nos processos de atendimento e a personalização dos serviços tornaram-se aspectos centrais para a construção de uma experiência positiva, levando hotéis a investirem em soluções tecnológicas que otimizam a relação com os clientes e garantem maior eficiência na prestação dos serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2022).

A tecnologia, quando bem aplicada, pode agilizar processos, reduzir erros operacionais e aumentar a percepção de qualidade do serviço prestado. No entanto, a digitalização por si só não garante um atendimento eficiente. Estudos demonstram que a percepção da qualidade em serviços hoteleiros continua sendo amplamente influenciada pelo fator humano e pela personalização do atendimento (LEMON; VERHOEF, 2016). Dessa forma, o desafio das inovações tecnológicas na hospitalidade não está apenas na adoção de novos sistemas, mas na sua capacidade de complementar e aprimorar a experiência do hóspede, garantindo um atendimento ágil, eficiente e ao mesmo tempo humanizado.

Este tópico analisa como a inovação impacta a experiência do hóspede, explorando o papel das tecnologias no atendimento e a importância da personalização dos serviços como fatores determinantes para a satisfação do cliente.

2.3.1 O Papel da Tecnologia na Percepção da Qualidade do Atendimento

A relação entre tecnologia e qualidade no atendimento hoteleiro tem sido objeto de diversos estudos, principalmente a partir do desenvolvimento de soluções digitais que otimizam a comunicação e o relacionamento com os clientes. Diferente do que se observava em décadas anteriores, quando a hospitalidade era baseada essencialmente na interação interpessoal, o atendimento ao cliente no setor hoteleiro passou a ser complementado por ferramentas tecnológicas que visam facilitar e agilizar processos (LOVELOCK; WIRTZ, 2022).

Entre as inovações mais relevantes nesse contexto, destacam-se os sistemas de Customer Relationship Management (CRM), que permitem gerenciar preferências dos hóspedes, registrar históricos de interações e oferecer um atendimento mais personalizado. Segundo Kotler et al. (2021), o uso de CRM no setor de hospitalidade possibilita que os hotéis adaptem seus serviços de acordo com os hábitos e preferências dos clientes, aumentando significativamente a satisfação e a fidelização.

Além disso, a automação do atendimento por meio de chatbots e assistentes virtuais tem se tornado uma prática comum em redes hoteleiras, permitindo que os hóspedes obtenham respostas rápidas a dúvidas sobre reservas, horários e serviços oferecidos. Contudo, apesar dos benefícios operacionais, a literatura aponta que a substituição do atendimento humano por inteligência artificial deve ser feita com cautela, pois o fator humano continua sendo um dos principais determinantes da percepção de qualidade no setor de hospitalidade (LEMON; VERHOEF, 2016).

Estudos mostram que, apesar da conveniência dos chatbots, 80% dos consumidores ainda preferem o contato humano quando enfrentam problemas complexos ou precisam de informações mais detalhadas (DELOITTE, 2022). Dessa forma, a digitalização do atendimento deve ser vista como um complemento e não como um substituto do atendimento humano. Hotéis que integram tecnologia e atendimento personalizado conseguem criar experiências mais satisfatórias e diferenciadas, garantindo um equilíbrio entre eficiência operacional e conexão emocional com o hóspede.

2.3.2 Personalização e Mobile Check-in como Estratégias para a Satisfação do Cliente

A experiência do hóspede é influenciada por uma série de interações antes, durante e após a estadia. No ambiente digital, os consumidores passaram a esperar serviços cada vez mais ágeis e personalizados, tornando essencial a implementação de tecnologias que ofereçam conveniência sem comprometer a experiência individualizada (PINE; GILMORE, 2019).

a) O Mobile Check-in e a Eliminação de Fricções no Atendimento

O mobile check-in representa uma das inovações mais significativas no setor hoteleiro, permitindo que os hóspedes realizem seu registro de entrada diretamente pelo smartphone, sem a necessidade de passar pela recepção. Essa tecnologia, amplamente adotada em redes internacionais, tem se mostrado eficaz na redução de filas, no aumento da eficiência operacional e na melhoria da experiência do cliente (KIM; LEE; LAW, 2021).

Segundo Lovelock e Wirtz (2022), hotéis que implementaram o mobile check-in registraram um aumento de 25% na satisfação dos hóspedes, pois essa funcionalidade elimina fricções no processo de entrada e saída, tornando a experiência mais fluida. Além disso, o mobile check-in:

- **Reduz o tempo de espera** e melhora a percepção de eficiência do atendimento.
- **Facilita a personalização do serviço**, permitindo que os hóspedes **escolham preferências de quarto antes da chegada**.
- **Aprimora a segurança**, eliminando a necessidade de contato físico e otimizando processos internos.

A implementação dessa tecnologia tem sido particularmente relevante no pós-pandemia, pois minimiza interações presenciais e melhora a segurança sanitária, tornando-se um diferencial competitivo para hotéis que buscam atender às expectativas do consumidor moderno.

b) Personalização: O Diferencial na Experiência do Hóspede

A personalização no setor hoteleiro vai além do atendimento diferenciado e passa a envolver o uso de tecnologia para antecipar e atender às preferências individuais dos hóspedes. Aplicativos móveis e sistemas integrados de CRM permitem que os clientes personalizem sua estadia, solicitando serviços específicos, ajustando

preferências de quarto e acessando ofertas exclusivas com base no seu histórico de consumo (KOTLER et al., 2021).

Estudos apontam que 70% dos clientes esperam que as marcas compreendam suas preferências e forneçam experiências personalizadas (LEMON; VERHOEF, 2016). No setor hoteleiro, essa expectativa se traduz em diversas práticas, como:

- **Ofertas personalizadas baseadas no perfil do hóspede** (sugestões de passeios, restaurantes e eventos).
- **Recomendações de serviços adicionais** (upgrades de quarto, pacotes especiais).
- **Comunicação direta via aplicativos e assistentes virtuais**, garantindo que os hóspedes possam solicitar serviços sem precisar interagir fisicamente com a equipe do hotel.

A personalização não apenas melhora a experiência do cliente, mas também aumenta a receita do hotel, uma vez que hóspedes satisfeitos tendem a consumir mais serviços durante a estadia. De acordo com pesquisas da Deloitte (2022), hotéis que investem em personalização digital registram um aumento de até 20% no valor médio gasto por cliente, evidenciando a relevância dessa estratégia para o sucesso comercial.

A inovação no atendimento hoteleiro não se trata apenas da adoção de novas tecnologias, mas da forma como essas soluções são integradas para otimizar a experiência do hóspede. Ferramentas como CRM, chatbots, mobile check-in e personalização digital desempenham um papel cada vez mais relevante na percepção da qualidade dos serviços. No entanto, a tecnologia deve ser utilizada como um facilitador e não um substituto do atendimento humano, garantindo que a digitalização contribua para a construção de experiências mais satisfatórias, personalizadas e memoráveis.

No próximo item, será analisada a relação entre fidelização de clientes e comportamento do consumidor no setor hoteleiro, explorando como a experiência do hóspede impacta a lealdade à marca e o retorno ao estabelecimento.

2.4 Fidelização de Clientes e Comportamento do Consumidor no Setor Hoteleiro

A fidelização de clientes é um dos pilares centrais do sucesso na hotelaria, pois clientes recorrentes representam um custo de aquisição significativamente menor do que novos clientes, além de gerarem receitas contínuas e recomendarem o hotel para outros consumidores (LOVELOCK; WIRTZ, 2022). A lealdade do cliente no setor hoteleiro está diretamente relacionada à experiência vivenciada durante a estadia, sendo influenciada por fatores como qualidade do atendimento, personalização dos serviços, percepção de valor e interação com a marca ao longo da jornada do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Com o crescimento da economia digital e o impacto das avaliações online, a fidelização tornou-se um desafio ainda maior para os hotéis, pois os consumidores possuem acesso imediato a informações detalhadas sobre as experiências de outros hóspedes. Segundo Kotler et al. (2021), a fidelização na hotelaria moderna não depende apenas da satisfação, mas de um envolvimento emocional contínuo entre o cliente e a marca, que se manifesta por meio da recorrência de hospedagens, da recomendação espontânea e da defesa ativa da reputação do estabelecimento.

Dessa forma, compreender como a experiência do hóspede impacta sua lealdade e quais são os fatores determinantes para o retorno ao estabelecimento tornou-se essencial para os hotéis que buscam se diferenciar no mercado. Neste tópico, serão analisados os principais modelos teóricos sobre fidelização de clientes na hotelaria e a relação entre comportamento do consumidor, experiência do hóspede e retorno ao hotel.

2.4.1 Modelos Teóricos sobre Fidelização de Clientes na Hotelaria

O conceito de fidelização foi inicialmente abordado na literatura de marketing sob a ótica da satisfação do cliente, sendo considerado um reflexo da qualidade percebida na prestação de serviços (OLIVER, 1999). No entanto, estudos mais recentes demonstraram que a satisfação por si só não é suficiente para garantir que um cliente retorne a um hotel ou permaneça leal à marca (MORGAN; REGO, 2006). A fidelização envolve elementos emocionais, comportamentais e de percepção de valor, tornando-se um fenômeno multidimensional.

Entre os principais modelos teóricos que explicam a fidelização de clientes no setor de serviços, destacam-se:

a) O Modelo da Cadeia de Lucro em Serviços (Service Profit Chain)

Desenvolvido por Heskett, Sasser e Schlesinger (1997), este modelo propõe que a lucratividade e o crescimento de uma empresa estão diretamente relacionados à lealdade dos clientes, que, por sua vez, é impulsionada pela satisfação com a experiência de serviço. O modelo estabelece uma relação direta entre:

- **Satisfação do cliente** (qualidade percebida).
- **Retenção e fidelização** (probabilidade de retorno).
- **Lucratividade** (receita gerada por clientes recorrentes).

No contexto hoteleiro, essa abordagem indica que a qualidade do serviço não é apenas um objetivo operacional, mas um fator estratégico para a sustentabilidade do negócio. Hotéis que investem na experiência do cliente e na personalização dos serviços obtêm taxas mais altas de retenção e recomendação (LOVELOCK; WIRTZ, 2022).

b) A Pirâmide da Fidelização (Dick & Basu, 1994)

Outro modelo amplamente aplicado na literatura de fidelização é a Pirâmide da Fidelização, que categoriza os clientes de acordo com seu nível de lealdade. Segundo Dick e Basu (1994), os clientes podem ser classificados em quatro categorias:

1. **Clientes fiéis ativos:** Retornam com frequência ao hotel e recomendam espontaneamente o serviço.
2. **Clientes latentes:** Demonstram alta satisfação, mas não têm recorrência na hospedagem.
3. **Clientes inconstantes:** Alternam entre diferentes marcas e não desenvolvem vínculo forte com o hotel.
4. **Clientes sem lealdade:** São indiferentes à marca e tomam decisões baseadas apenas no preço.

Esse modelo sugere que a satisfação é um fator necessário, mas não suficiente para garantir a fidelização. Para transformar um hóspede em cliente fiel ativo, os hotéis precisam investir na criação de experiências memoráveis, na personalização dos serviços e na manutenção de um relacionamento contínuo com o cliente (KOTLER et al., 2021).

2.4.2 A Relação entre Experiência do Hóspede e Retorno ao Hotel

A experiência do hóspede desempenha um papel central na decisão de retorno a um hotel. Diferente de produtos físicos, cujas características podem ser facilmente comparadas, a escolha de um hotel é fortemente influenciada por experiências anteriores, expectativas e fatores emocionais (LEMON; VERHOEF, 2016). Esse fenômeno pode ser explicado por três elementos fundamentais:

a) A Satisfação e o Valor Percebido como Preditores de Retorno

Estudos demonstram que a experiência positiva de um hóspede não se baseia apenas na qualidade do serviço prestado, mas na percepção de valor que ele atribui à sua estadia (ZEITHAML; BITNER, 2003). O valor percebido é influenciado por:

- **A relação custo-benefício** (o preço justifica a experiência?).
- **A consistência do serviço** (o hotel atende às expectativas regularmente?).
- **As emoções despertadas** (o hóspede sente-se especial?).

Hóspedes que percebem alto valor na experiência tendem a desenvolver um vínculo emocional com a marca e a retornar ao hotel em futuras ocasiões (PINE; GILMORE, 2019).

b) A Influência do Atendimento Personalizado na Lealdade

A personalização do serviço tem se tornado um dos principais fatores para a fidelização na hotelaria moderna. Segundo Kotler et al. (2021), hóspedes que se sentem reconhecidos e valorizados têm três vezes mais chances de retornar ao mesmo hotel. Isso ocorre porque o atendimento personalizado gera um sentimento de exclusividade, fortalecendo o vínculo emocional com o estabelecimento.

Os sistemas de Customer Relationship Management (CRM) desempenham um papel fundamental nesse processo, permitindo que os hotéis acompanhem as preferências dos hóspedes e adaptem os serviços às suas necessidades individuais (LOVELOCK; WIRTZ, 2022). A personalização pode ocorrer de diversas formas, como:

- **Ofertas e pacotes exclusivos para clientes recorrentes.**
- **Atenção a preferências individuais, como tipo de quarto e refeições.**
- **Interações pós-estadia, como mensagens personalizadas e programas de fidelidade.**

c) O Impacto das Avaliações Online na Fidelização

O ambiente digital transformou radicalmente a forma como os clientes avaliam e escolhem hotéis. A reputação online tornou-se um fator determinante para a decisão de reserva, sendo que 93% dos consumidores consultam avaliações antes de escolher um hotel (DELOITTE, 2022). Nesse contexto, a experiência do hóspede não apenas influencia sua decisão de retorno, mas também impacta a imagem pública do hotel e sua capacidade de atrair novos clientes.

Plataformas como TripAdvisor e Google Reviews ampliaram a influência do consumidor sobre a reputação dos hotéis, tornando a experiência de cada hóspede um fator estratégico para a empresa. Hotéis que conseguem garantir altos índices de satisfação e avaliações positivas fortalecem sua credibilidade e aumentam as chances de fidelização (MORGAN; REGO, 2006).

A fidelização de clientes no setor hoteleiro vai muito além da simples satisfação com o serviço. Modelos teóricos como o Service Profit Chain e a Pirâmide da Fidelização demonstram que a lealdade do cliente é um fenômeno complexo, que envolve fatores emocionais, percepção de valor e relacionamento contínuo com a marca. A experiência do hóspede, por sua vez, é o principal fator determinante para a fidelização, sendo influenciada pela qualidade do atendimento, pela personalização dos serviços e pelo impacto das avaliações online.

Dessa forma, compreender os mecanismos que levam os hóspedes a retornarem ao hotel é essencial para a formulação de estratégias eficazes de fidelização. No próximo capítulo, será apresentada a metodologia da pesquisa, detalhando os procedimentos adotados para analisar a percepção dos hóspedes sobre a qualidade do atendimento no Grand Mercure Recife Boa Viagem.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a base que estrutura a pesquisa, garantindo a fidelidade dos dados e a adequação das análises aos objetivos do estudo. O presente trabalho tem como foco avaliar a percepção dos hóspedes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo Grand Mercure Recife Boa Viagem, considerando dimensões como atendimento, infraestrutura, digitalização dos serviços, reputação online e fidelização. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa foi conduzida por meio da análise de dados secundários extraídos dos formulários internos de satisfação do hotel, preenchidos voluntariamente pelos hóspedes no momento do check-out.

A análise dos resultados foi realizada no Microsoft Excel, utilizando técnicas de estatística descritiva por meio da organização dos dados em tabelas dinâmicas, cálculos percentuais e gráficos estatísticos, permitindo a interpretação das informações de maneira estruturada. O uso do Excel como ferramenta de análise foi escolhido devido à sua eficácia na sistematização de grandes volumes de dados e na extração de padrões estatísticos, como argumentam Cramer e Howitt (2019).

3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e descritiva, fundamentada na análise estatística dos dados coletados. A abordagem quantitativa é recomendada quando se busca mensurar um fenômeno por meio de indicadores numéricos, permitindo a extração de padrões e a realização de comparações estatísticas (MALHOTRA, 2019).

A pesquisa quantitativa pode ser aplicada tanto para fins exploratórios quanto descritivos. No caso deste estudo, a abordagem adotada foi descritiva, pois teve como propósito identificar e analisar a percepção dos hóspedes sem manipulação de variáveis (HAIR et al., 2018). De acordo com Gil (2019), pesquisas descritivas têm como principal objetivo delinear características de um fenômeno, fornecendo uma visão detalhada da realidade observada.

A coleta de dados ocorreu de forma transversal, ou seja, os formulários foram analisados como um recorte único, sem acompanhamento contínuo dos hóspedes ao longo do tempo. No entanto, o estudo abrange um período extenso, de todo o ano de 2018 a julho de 2024, permitindo que os dados forneçam uma visão ampla sobre a percepção dos clientes ao longo dos anos.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Os dados analisados foram obtidos a partir dos formulários internos de satisfação do hotel, que consistem em um questionário estruturado, preenchido pelos hóspedes no momento do check-out. Esses formulários foram desenvolvidos pelo próprio hotel para mensurar a experiência dos clientes em relação aos serviços oferecidos.

Para garantir a validade dos resultados, foram considerados apenas os formulários completamente preenchidos, sendo descartadas respostas incompletas ou inconsistentes. Essa estratégia está alinhada às recomendações metodológicas de Babbie (2020), que enfatiza a necessidade de rigor na triagem de dados para evitar viés na análise estatística. O total de formulários válidos analisados por ano foi o seguinte:

- **2018:** 168
- **2019:** 194
- **2020:** 66
- **2021:** 92
- **2022:** 120
- **2023:** 187
- **2024 (até julho):** 113

Os formulários avaliavam aspectos como qualidade do atendimento na recepção, cordialidade da equipe, eficiência na resolução de problemas, conforto das acomodações, limpeza dos quartos, qualidade das refeições e intenção de retorno ao hotel. A opção por utilizar exclusivamente os dados internos do hotel garantiu que a pesquisa refletisse a percepção dos hóspedes com base em uma amostra representativa da clientela do estabelecimento.

3.3 Instrumento de Pesquisa

Os formulários de satisfação analisados nesta pesquisa seguem um modelo estruturado que se encontra no ANEXO I desse TCC, elaborado pelo próprio hotel, contendo perguntas organizadas em categorias distintas. Todas as questões foram elaboradas em formato fechado, utilizando a Escala Likert de 1 a 5 para mensuração da satisfação dos hóspedes.

A Escala Likert, desenvolvida por Rensis Likert (1932), é amplamente utilizada em pesquisas de satisfação, permitindo que os respondentes expressem seu nível de concordância ou avaliação em relação a determinado serviço. Segundo Marôco (2021), a Escala Likert é uma das mais eficazes para medir percepções subjetivas de consumidores, pois proporciona um intervalo contínuo de respostas, facilitando a quantificação e interpretação estatística dos dados.

As seções do formulário contemplam as seguintes dimensões:

- **Perfil do Hóspede:** Identificação de características demográficas, frequência de hospedagem e canal de reserva.
- **Atendimento e Experiência:** Avaliação do atendimento na recepção, tempo de espera no check-in, cordialidade da equipe e eficiência na resolução de problemas.
- **Infraestrutura e Serviços:** Qualidade das acomodações, limpeza dos quartos, oferta de serviços adicionais e custo-benefício da estadia.
- **Digitalização e Tecnologia:** Uso do mobile check-in, atendimento via WhatsApp e personalização dos serviços prestados.
- **Reputação Online e Influência na Escolha:** Peso das avaliações em plataformas como TripAdvisor e Booking.com na decisão do hóspede.
- **Fidelização e Intenção de Retorno:** Probabilidade de recomendação do hotel e intenção de nova hospedagem.

O modelo de questionário estruturado permitiu a obtenção de um volume significativo de respostas, proporcionando dados importante para a análise estatística, conforme recomendado por Churchill e Iacobucci (2019).

3.4 Procedimentos de Análise dos Dados

A análise dos dados foi realizada utilizando o Microsoft Excel, utilizando técnicas de estatística descritiva para mensurar e interpretar os resultados. O Excel foi empregado para cálculo de frequências absolutas e relativas (percentuais), construção de gráficos estatísticos e organização dos dados em tabelas dinâmicas, garantindo uma estrutura analítica clara e objetiva.

A estatística descritiva é amplamente utilizada em pesquisas quantitativas para resumir e interpretar grandes volumes de dados, facilitando a identificação de padrões e tendências (FIELD, 2018). O uso de gráficos de barras e tabelas dinâmicas

permitiu a visualização da distribuição das respostas, facilitando a compreensão dos aspectos mais relevantes da experiência dos hóspedes.

A técnica de cálculo de frequências absolutas e relativas foi aplicada para mensurar a proporção de cada resposta dentro do total de formulários analisados. Além disso, foram elaborados gráficos que ilustram as avaliações dos hóspedes, possibilitando uma representação visual dos resultados, conforme recomendam Malhotra, Birks e Wills (2020).

Ao adotar essas estratégias, foi possível extrair subsídios relevantes sobre os pontos fortes e oportunidades de melhoria dos serviços oferecidos pelo Grand Mercure Recife Boa Viagem, fornecendo um panorama abrangente da experiência dos hóspedes ao longo dos anos.

A metodologia descrita assegurou um tratamento dos dados coletados, garantindo a confiabilidade dos resultados e possibilitando uma análise detalhada da percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelo hotel. A partir dos procedimentos adotados, foi possível estruturar um diagnóstico abrangente sobre a satisfação dos hóspedes, contribuindo para a identificação de estratégias de aprimoramento da experiência no hotel. No próximo capítulo, serão apresentados os resultados obtidos, destacando os principais achados da pesquisa.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise dos formulários internos de satisfação do Grand Mercure Recife Boa Viagem, buscando compreender a percepção dos hóspedes em relação à qualidade dos serviços oferecidos. A estrutura dos dados analisados segue as categorias previamente estabelecidas nos formulários internos, abrangendo aspectos como perfil dos hóspedes, atendimento, infraestrutura, digitalização dos serviços, reputação online e fidelização.

A análise foi conduzida utilizando estatística descritiva, com cálculos de frequências absolutas e relativas, permitindo a identificação de padrões e tendências ao longo do período de janeiro 2018 a julho de 2024. Os dados são discutidos à luz da literatura científica sobre qualidade em serviços hoteleiros, satisfação do cliente e fidelização, buscando aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam a experiência dos hóspedes e sua intenção de retorno ao hotel.

4.1 Perfil dos Hóspedes

O perfil dos hóspedes foi analisado considerando variáveis como faixa etária, frequência de hospedagem, motivo da estadia e canal de reserva. Esses elementos são essenciais para compreender as características predominantes dos clientes do Grand Mercure Recife Boa Viagem e identificar possíveis oportunidades de aprimoramento nos serviços oferecidos.

4.1.1 Faixa Etária dos Hóspedes

A análise da faixa etária dos hóspedes do Grand Mercure Recife Boa Viagem revelou que a maioria dos clientes pertence à faixa de 35 a 44 anos, representando 38,3% do total de respondentes. O segundo grupo mais expressivo compreende hóspedes entre 25 e 34 anos, que somam 30,6% dos participantes da pesquisa. Já os hóspedes de 45 a 54 anos correspondem a 20,9%, enquanto aqueles com menos de 25 anos representam 9,0% e os hóspedes acima de 55 anos constituem apenas 1,2% do total.

Esse perfil etário está alinhado às tendências globais do setor hoteleiro, que indicam que adultos entre 30 e 45 anos representam a principal clientela de hotéis voltados para negócios e turismo premium (KOTLER et al., 2021). O fato de 68,9%

dos hóspedes estarem concentrados nas faixas de 25 a 44 anos reforça a necessidade de estratégias de atendimento e serviços que atendam às demandas desse público predominante, como agilidade no check-in e check-out, facilidades tecnológicas, acomodações confortáveis e serviços diferenciados de alimentação e entretenimento (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

A predominância da faixa de 35 a 44 anos (38,3%) pode ser explicada pelo fato de que essa fase da vida está associada a um maior poder aquisitivo e estabilidade financeira, permitindo maior frequência de viagens, tanto a negócios quanto a lazer. Esse público é composto, em grande parte, por profissionais estabelecidos no mercado de trabalho, que frequentemente realizam deslocamentos corporativos e, por isso, priorizam hotéis que oferecem conforto, serviços eficientes e facilidades tecnológicas. Pesquisas sobre hospitalidade indicam que, para viajantes executivos, a conectividade digital, a rapidez no atendimento e a presença de espaços para reuniões são fatores determinantes na escolha da hospedagem (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Já os hóspedes de 25 a 34 anos (30,6%) representam um público mais jovem, composto por profissionais em ascensão no mercado de trabalho e casais sem filhos, que apresentam uma predisposição maior ao uso de tecnologia e à busca por experiências personalizadas. Esse grupo, conforme apontam estudos de Holloway (2019), tende a priorizar hotéis que oferecem facilidade na reserva digital, mobile check-in e atendimento automatizado, demonstrando um comportamento mais voltado à comodidade e inovação tecnológica. O fato de que praticamente um terço dos hóspedes pertence a esse grupo reforça a necessidade de investimentos em digitalização e automação dos serviços hoteleiros, que impactam diretamente a experiência e fidelização desse público.

Por outro lado, o baixo percentual de hóspedes acima de 55 anos (1,2%) sugere uma oportunidade pouco explorada pelo hotel. Considerando o crescimento do turismo sênior e o aumento da expectativa de vida da população, a baixa participação desse público pode indicar a necessidade de ajustes nos serviços oferecidos. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2021), o turismo sênior tem se expandido globalmente, impulsionado pelo aumento da longevidade e pela busca por experiências personalizadas e acessíveis. Pesquisas indicam que viajantes com mais de 55 anos tendem a valorizar conforto, acessibilidade e

atendimento humanizado (BOWEN & CHEN, 2020). Dessa forma, a baixa representatividade desse público no Grand Mercure Recife Boa Viagem pode estar relacionada à falta de estratégias direcionadas para atrair esse segmento.

Para ampliar a participação desse público no hotel, algumas estratégias podem ser consideradas, como:

1. **Melhoria da acessibilidade nos quartos e áreas comuns**, garantindo maior comodidade para hóspedes com mobilidade reduzida.
2. **Oferta de pacotes de lazer e experiências culturais voltadas ao público sênior**, incluindo parcerias com agências especializadas.
3. **Personalização do atendimento**, com um serviço mais consultivo e atencioso, conforme preconizado por Lovelock e Wirtz (2022).
4. **Programas de fidelidade específicos para a terceira idade**, incentivando a recorrência desse público e promovendo benefícios diferenciados.

Além disso, diferentemente dos hóspedes mais jovens, os viajantes seniores tendem a tomar decisões de reserva de maneira mais tradicional, confiando mais em agências de turismo e recomendações pessoais do que em plataformas digitais (KOTLER et al., 2021). Isso sugere que o hotel poderia fortalecer sua presença junto a operadoras de turismo especializadas no público sênior, além de aprimorar a comunicação voltada a esse segmento.

A análise da faixa etária dos hóspedes do Grand Mercure Recife Boa Viagem evidencia que o hotel atende predominantemente um público adulto jovem e de meia-idade, exigindo inovações tecnológicas e eficiência no atendimento, mas que há também uma oportunidade de expansão para o público sênior, desde que estratégias adequadas sejam implementadas. Dessa forma, a adaptação dos serviços às necessidades de diferentes perfis etários pode contribuir para ampliar a base de clientes e fortalecer a posição do hotel no mercado hoteleiro.

4.1.2 Frequência de Hospedagem

A análise da frequência de hospedagem dos clientes do Grand Mercure Recife Boa Viagem revelou que a maioria dos hóspedes (48,1%) se hospeda em hotéis de duas a cinco vezes por ano, enquanto 21,4% viajam entre seis e dez vezes anualmente e 9,8% ultrapassam dez hospedagens ao ano. Por outro lado, os clientes

que se hospedam menos de duas vezes por ano correspondem a 20,7% do total de respondentes.

Esses números indicam que o hotel atende predominantemente um público que não é altamente recorrente, mas que viaja com uma frequência moderada ao longo do ano. Esse perfil de cliente se encaixa na definição de "viajante ocasional de alto valor agregado", conforme descrito por Kotler et al. (2021), ou seja, hóspedes que, mesmo não se hospedando frequentemente, buscam experiências de alta qualidade e serviços diferenciados quando o fazem. Isso diferencia o público do hotel de estabelecimentos que dependem majoritariamente de viajantes corporativos de alta recorrência, como aqueles que se hospedam semanalmente ou mensalmente devido a compromissos de trabalho contínuos.

A predominância do grupo que viaja de duas a cinco vezes por ano (48,1%) reforça que o Grand Mercure Recife Boa Viagem não tem um público essencialmente corporativo, mas um perfil misto de hóspedes de negócios e turismo. Segundo Lovelock e Wirtz (2022), hotéis que recebem tanto viajantes a trabalho quanto turistas de lazer precisam equilibrar suas estratégias para atender às necessidades desses dois públicos distintos, garantindo que a experiência seja igualmente satisfatória para ambos. Para viajantes a negócios, fatores como check-in e check-out rápidos, serviços de quarto eficientes e disponibilidade de espaços para reuniões são altamente valorizados (ZEITHAML & BITNER, 2017). Já para turistas de lazer, a infraestrutura do hotel, a qualidade das refeições e as opções de entretenimento exercem um impacto maior na satisfação geral.

O grupo de 21,4% dos hóspedes que se hospedam entre seis e dez vezes ao ano representa uma parcela significativa de clientes fidelizados, que retornam ao hotel regularmente. Esse segmento é crucial para a sustentabilidade financeira do hotel, pois a retenção de clientes recorrentes é mais vantajosa economicamente do que a aquisição de novos hóspedes (HOLLOWAY, 2019). De acordo com pesquisas de marketing hoteleiro, um aumento de 5% na taxa de retenção de clientes pode elevar os lucros do hotel entre 25% e 95% (KOTLER et al., 2021). Isso reforça a importância de estratégias de fidelização bem estruturadas, como programas de recompensas, descontos progressivos para clientes frequentes e benefícios exclusivos para hóspedes recorrentes.

Por outro lado, os 9,8% dos hóspedes que se hospedam mais de dez vezes ao ano representam um nicho de alta recorrência, que, embora menor em volume, pode gerar um impacto significativo na receita do hotel devido ao seu alto valor de vida útil (Customer Lifetime Value - CLV). Segundo Bowen e Chen (2020), esse tipo de hóspede tende a apresentar alta lealdade à marca, desde que sua experiência seja consistentemente satisfatória.

Dessa forma, esse público pode ser incentivado a manter sua fidelidade por meio de benefícios exclusivos, como upgrades de quarto, atendimento prioritário e personalização dos serviços.

Já os hóspedes que se hospedam menos de duas vezes por ano (20,7%) representam um segmento que, apesar de numeroso, tem baixa recorrência e menor impacto na receita do hotel. Esse público pode incluir turistas esporádicos ou viajantes que exploram múltiplos destinos ao longo do tempo, tornando-os menos propensos à fidelização (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Para esse grupo, o foco deve estar na experiência da primeira hospedagem, garantindo que o hotel seja lembrado positivamente para futuras viagens e indicado a outros potenciais clientes.

Com base nesses dados, algumas estratégias podem ser adotadas para melhorar a retenção de clientes e incentivar novas hospedagens, tais como:

1. **Programas de fidelidade mais atrativos** → Criar um sistema de recompensas que beneficie tanto hóspedes que viajam frequentemente quanto aqueles que retornam eventualmente, oferecendo vantagens cumulativas.
2. **Ofertas personalizadas para clientes recorrentes** → Implementação de tarifas especiais e benefícios exclusivos para hóspedes que se hospedam mais de seis vezes ao ano.
3. **Aprimoramento do atendimento para viajantes corporativos e de lazer** → Adaptar os serviços do hotel para atender melhor os diferentes perfis de clientes, garantindo uma experiência satisfatória para ambos os segmentos.
4. **Promoções sazonais para incentivar o retorno dos hóspedes esporádicos** → Criar pacotes especiais para hóspedes que viajam com menor frequência, incentivando-os a escolher o Grand Mercure Recife Boa Viagem em futuras viagens.

Dessa forma, a análise da frequência de hospedagem confirma que o hotel não depende exclusivamente de viajantes corporativos de alta recorrência, mas sim de um público misto de negócios e lazer. A implementação de estratégias de fidelização pode maximizar a retenção de clientes e aumentar a taxa de retorno, fortalecendo a posição competitiva do Grand Mercure Recife Boa Viagem no mercado hoteleiro.

4.1.3 Motivo da Estadia

A análise dos motivos que levam os hóspedes a escolherem o Grand Mercure Recife Boa Viagem revelou que a maioria dos clientes (44,7%) se hospeda por motivos profissionais, enquanto 32,1% indicaram o lazer/turismo como principal razão para a estadia. Além disso, 13,0% afirmaram que estavam hospedados para participar de eventos, como congressos, casamentos e reuniões, enquanto 5,9% declararam outros motivos.

O predomínio do público corporativo confirma a vocação do hotel para atender viajantes a negócios, que buscam conveniência, eficiência e serviços adaptados à rotina profissional. Esse dado está alinhado com estudos sobre hospitalidade corporativa, que indicam que hotéis voltados para esse segmento devem investir em infraestrutura adequada para trabalho remoto, atendimento ágil e digitalização dos serviços (ZEITHAML & BITNER, 2017).

A importância do segmento corporativo no Grand Mercure Recife Boa Viagem reforça a necessidade de um foco estratégico na experiência desse público, garantindo que as expectativas desses hóspedes sejam plenamente atendidas. De acordo com Kotler et al. (2021), viajantes de negócios valorizam fatores como check-in e check-out rápidos, salas de reunião bem equipadas, Wi-Fi de alta velocidade e serviços executivos personalizados. Dessa forma, é essencial que o hotel mantenha processos operacionais eficientes e tecnologia integrada, como reserva automatizada de salas de reunião, suporte 24 horas para demandas profissionais e espaços de coworking dentro do hotel.

O turismo de lazer, que representa 32,1% dos hóspedes, também é um segmento expressivo e não pode ser negligenciado na estratégia do hotel. Esse público tende a priorizar aspectos como conforto, lazer e experiências diferenciadas durante a estadia (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Segundo Holloway (2019), hotéis que atendem tanto viajantes de negócios quanto turistas devem equilibrar suas ofertas

para garantir uma experiência agradável para ambos os públicos, evitando que a ambientação excessivamente corporativa torne a estadia pouco atrativa para turistas.

Dessa forma, para fortalecer sua competitividade e atratividade para viajantes a lazer, o Grand Mercure Recife Boa Viagem pode adotar estratégias complementares, como pacotes de experiências turísticas, serviços personalizados para famílias e parcerias com atrações locais. Bowen e Chen (2020) destacam que a oferta de experiências únicas e personalizadas contribui significativamente para a satisfação e fidelização dos hóspedes. Algumas iniciativas que podem ser implementadas incluem:

1. **Criação de pacotes turísticos integrados** → Oferecer experiências personalizadas, como passeios culturais e gastronômicos na cidade, combinando hospedagem e atrações locais.
2. **Espaços de lazer e entretenimento** → Investir na infraestrutura de lazer do hotel, garantindo áreas de descanso e recreação que atraiam tanto turistas quanto viajantes corporativos em momentos de relaxamento.
3. **Serviços personalizados para famílias** → Adaptar a oferta do hotel para incluir **espaços infantis, menu infantil e atividades de recreação**, aumentando a atratividade para famílias que viajam a lazer.
4. **Parcerias com agências de turismo e operadoras locais** → Desenvolver parcerias estratégicas que permitam oferecer benefícios exclusivos para hóspedes interessados em explorar a cidade e seus arredores.

Já os 13,0% dos hóspedes que se hospedam devido à participação em eventos representam um nicho importante que pode ser mais bem explorado pelo hotel. Segundo Lovelock e Wirtz (2022), o segmento de viagens para eventos e convenções tem crescido globalmente, impulsionado por conferências, casamentos e encontros corporativos. Para esse público, o Grand Mercure Recife Boa Viagem pode fortalecer sua estrutura de eventos, aprimorando serviços como salas de conferências equipadas, catering personalizado e suporte logístico para grupos.

Por fim, os 5,9% dos hóspedes que indicaram outros motivos para sua estadia podem representar uma oportunidade para o hotel entender novas demandas emergentes. Esse segmento pode incluir hóspedes em tratamento médico, clientes em estadias de longa duração ou viajantes que optam pelo hotel por sua localização privilegiada. Estudos sobre hospitalidade indicam que hotéis que

compreendem motivações menos evidentes dos hóspedes podem desenvolver serviços diferenciados e ampliar seu mercado-alvo (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Dessa forma, a análise dos motivos da estadia no Grand Mercure Recife Boa Viagem confirma que o hotel atende predominantemente um público corporativo, mas também recebe um volume significativo de turistas e participantes de eventos. A segmentação clara desses públicos permite que o hotel adapte sua oferta de serviços para atender de maneira mais eficaz a cada perfil de cliente, garantindo maior satisfação e fidelização.

4.1.4 Canal de Reserva

A análise dos canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Grand Mercure Recife Boa Viagem revelou que a maioria das reservas é feita diretamente no site do hotel (34,9%) ou por meio de agências de viagens tradicionais (28,2%), enquanto 21,8% dos clientes utilizaram plataformas online como Booking.com e 11,9% optaram pelo TripAdvisor. Apenas 3,2% dos hóspedes afirmaram ter utilizado outros meios de reserva.

Esse resultado reforça a importância da presença digital e da reputação online para atrair novos clientes, uma vez que mais de 33,7% das reservas são realizadas via plataformas digitais, evidenciando o peso das avaliações online e da experiência do usuário na escolha do hotel. Segundo Zeithaml e Bitner (2017), consumidores contemporâneos confiam mais em avaliações de outros clientes do que em campanhas publicitárias tradicionais, tornando a gestão ativa de feedbacks e a manutenção de uma boa reputação digital fatores críticos para o sucesso na hotelaria.

A predominância das reservas feitas diretamente no site do hotel (34,9%) sugere que o Grand Mercure Recife Boa Viagem já possui uma plataforma eficiente e atrativa, que motiva os clientes a realizarem suas reservas sem intermediários. Essa é uma vantagem competitiva relevante, pois reservas diretas reduzem os custos com comissões pagas a terceiros e permitem que o hotel mantenha um relacionamento mais próximo com seus clientes (KOTLER et al., 2021). Para fortalecer ainda mais esse canal, estratégias como benefícios exclusivos para reservas diretas, promoções sazonais e programas de fidelidade podem ser implementadas, incentivando a recorrência das reservas feitas via site próprio.

Já o fato de 28,2% das reservas ainda serem realizadas por agências de viagens tradicionais indica que esse canal continua sendo relevante, especialmente para hóspedes que buscam pacotes completos de estadia e experiências personalizadas. Segundo Holloway (2019), as agências de turismo mantêm um público fiel, especialmente entre viajantes que preferem serviços organizados por especialistas, como pacotes que incluem hospedagem, transporte e passeios turísticos. Isso sugere que manter parcerias estratégicas com operadoras de turismo e agentes de viagens pode continuar sendo uma estratégia eficiente para captar clientes que buscam uma experiência mais planejada e conveniente.

O uso significativo de plataformas como Booking.com (21,8%) e TripAdvisor (11,9%) confirma o impacto da economia digital no setor hoteleiro, evidenciando que muitos clientes utilizam esses canais não apenas para fazer reservas, mas também para consultar avaliações de outros hóspedes antes de tomar uma decisão. A literatura sobre comportamento do consumidor digital destaca que a confiança nas avaliações online é um fator determinante na escolha de hotéis, sendo muitas vezes mais influente do que o preço ou a localização (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Dessa forma, o Grand Mercure Recife Boa Viagem deve continuar investindo na gestão ativa da sua reputação online, incentivando clientes satisfeitos a deixarem avaliações positivas e respondendo prontamente a feedbacks negativos, garantindo que a percepção digital do hotel esteja alinhada com a qualidade dos serviços oferecidos.

Diante desse cenário, algumas estratégias podem ser implementadas para otimizar o desempenho dos diferentes canais de reserva e maximizar a conversão de clientes:

1. **Fortalecimento das reservas diretas** → Oferecer benefícios exclusivos para clientes que reservam diretamente pelo site, como tarifas especiais, cortesias ou upgrades de quarto.
2. **Parcerias estratégicas com agências de turismo** → Estabelecer acordos com operadoras para aumentar a visibilidade do hotel junto a viajantes que preferem pacotes completos de viagem.
3. **Gestão ativa da reputação online** → Implementar ações contínuas para incentivar hóspedes a deixarem avaliações positivas em plataformas como Booking.com e TripAdvisor, além de monitorar e responder comentários de forma estratégica.

4. **Aprimoramento da experiência digital** → Melhorar a navegabilidade e usabilidade do site do hotel, garantindo um processo de reserva intuitivo e ágil para clientes que preferem evitar intermediários.

Dessa forma, a análise dos canais de reserva confirma que o Grand Mercure Recife Boa Viagem possui uma forte presença digital, mas ainda depende significativamente de agências tradicionais. Para maximizar sua competitividade, o hotel deve fortalecer as reservas diretas, manter boas parcerias com operadoras de turismo e continuar investindo na sua reputação online, garantindo maior conversão de clientes e fidelização no longo prazo.

4.2 Atendimento e Experiência no Hotel

A qualidade do atendimento e da experiência do hóspede são aspectos determinantes para a satisfação e fidelização dos clientes no setor hoteleiro. De acordo com Lovelock e Wirtz (2022), a hospitalidade não se resume apenas à estrutura física do hotel, mas à percepção dos serviços prestados pela equipe, sendo o atendimento um dos fatores mais críticos na avaliação dos clientes. Para Kotler et al. (2021), a primeira e a última impressão do hóspede – check-in e check-out – são momentos decisivos para a construção da percepção de qualidade.

Os dados coletados na pesquisa avaliaram cinco dimensões principais do atendimento e da experiência no Grand Mercure Recife Boa Viagem:

1. **Qualidade do atendimento no check-in**
2. **Cordialidade da equipe**
3. **Tempo de espera no check-in**
4. **Eficiência da equipe na resolução de problemas**
5. **Atendimento no check-out**

As avaliações foram realizadas em escala Likert de 1 a 5, onde 1 representa uma experiência muito negativa e 5 indica um serviço excelente (LIKERT, 1932). Os resultados são analisados a seguir.

4.2.1 Atendimento no Check-in

O check-in é um dos momentos mais críticos da experiência do hóspede, pois estabelece a primeira impressão sobre a qualidade dos serviços do hotel. De

acordo com Zeithaml e Bitner (2017), o atendimento inicial influencia diretamente a percepção da estadia como um todo, pois um processo eficiente e acolhedor reduz a ansiedade e gera confiança no serviço prestado.

Os dados coletados no Grand Mercure Recife Boa Viagem revelam que 64,0% dos hóspedes avaliaram o atendimento no check-in de forma positiva (notas 4 e 5), enquanto 24,9% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e 11,1% consideraram o atendimento insatisfatório (notas 1 e 2). Esses resultados demonstram que a maioria dos hóspedes está satisfeita com o atendimento na recepção, mas que 36,0% tiveram uma experiência que poderia ser aprimorada, o que aponta necessidade de ajustes no serviço prestado.

A literatura sobre hospitalidade destaca que o tempo de espera é um dos fatores mais críticos na avaliação do atendimento. Estudos demonstram que hóspedes que aguardam mais de 10 minutos para serem atendidos tendem a avaliar sua experiência de maneira menos favorável, independentemente da qualidade dos demais serviços do hotel (BOWEN & CHEN, 2020).

Os resultados indicam que, apesar de 64,0% dos hóspedes estarem satisfeitos, 24,9% deram uma avaliação neutra, o que pode estar relacionado a expectativas frustradas quanto à agilidade no atendimento. Esse percentual sugere que, embora o atendimento não tenha sido considerado ruim, ele também não se destacou como um diferencial positivo para esse grupo de hóspedes.

Já os 11,1% de avaliações negativas sugerem que, para uma parcela dos clientes, o tempo de espera pode ter sido excessivo ou a recepção pode ter demonstrado falhas operacionais. Segundo Lovelock e Wirtz (2022), a eficiência na recepção impacta diretamente a percepção de qualidade do hóspede, pois um processo burocrático e demorado pode comprometer sua experiência antes mesmo de ele acessar o quarto.

Em hotéis voltados para o público corporativo, como o Grand Mercure Recife Boa Viagem, a velocidade no check-in é ainda mais relevante. Segundo Kotler et al. (2021), viajantes de negócios priorizam a agilidade no atendimento, pois possuem uma rotina intensa e buscam uma experiência descomplicada. Dessa forma, qualquer demora na recepção pode impactar diretamente a avaliação desse público.

Além da questão do tempo de espera, outro fator que pode ter impactado as avaliações é a falta de personalização no atendimento. Embora os dados não

forneçam respostas abertas, a literatura sobre hospitalidade aponta que atendimentos padronizados e pouco interativos podem reduzir a percepção de valor da experiência do cliente (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Os 24,9% de avaliações intermediárias podem indicar que, mesmo que o atendimento tenha ocorrido de maneira funcional, ele não foi marcante o suficiente para gerar uma impressão fortemente positiva. Lovelock e Wirtz (2022) destacam que a hospitalidade moderna não se limita a um atendimento eficiente, mas exige um toque de personalização que crie uma conexão com o hóspede.

Em hotéis que competem por fidelização e reconhecimento no mercado de luxo e negócios, como o Grand Mercure Recife Boa Viagem, a personalização pode ser um fator decisivo. Estudos indicam que hotéis que oferecem um atendimento mais personalizado no check-in aumentam a taxa de retenção de clientes em até 20% (BOWEN & CHEN, 2020).

Diante dos resultados observados, algumas estratégias podem ser adotadas para reduzir o tempo de espera e tornar o atendimento mais atrativo e personalizado:

1. **Check-in digital antecipado** → Permitir que os hóspedes realizem o pré-check-in via aplicativo ou site antes da chegada ao hotel, reduzindo a burocracia no balcão e diminuindo filas (BOWEN & CHEN, 2020).
2. **Filas segmentadas por tipo de hóspede** → Criar um atendimento prioritário para hóspedes frequentes, membros de programas de fidelidade e viajantes a negócios, otimizando o fluxo da recepção (KOTLER et al., 2021).
3. **Capacitação da equipe para um atendimento personalizado** → Treinamento contínuo para que os atendentes se adaptem ao perfil de cada hóspede, oferecendo um atendimento mais humanizado e interativo (ZEITHAML & BITNER, 2017).
4. **Uso de tecnologias de autoatendimento** → Disponibilizar totens de auto check-in para hóspedes que desejam um processo mais rápido e independente (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).
5. **Otimização do fluxo operacional da recepção** → Melhor organização da equipe nos horários de pico, garantindo redução no tempo médio de atendimento e minimização de filas (BOWEN & CHEN, 2020).

A análise dos dados sobre o atendimento no check-in sugere que, embora a maioria dos hóspedes tenha uma experiência positiva, há desafios a serem

superados. O fato de 36,0% dos hóspedes não terem atribuído notas elevadas ao atendimento demonstra que aspectos como tempo de espera e personalização ainda podem ser aprimorados.

A literatura sobre qualidade no setor hoteleiro confirma que um atendimento ágil e personalizado é um fator determinante na experiência do hóspede. Zeithaml e Bitner (2017) apontam que a primeira interação do cliente com o serviço do hotel estabelece uma percepção que pode ser difícil de reverter ao longo da estadia. Dessa forma, estratégias que garantam uma recepção mais fluida e personalizada podem contribuir para elevar a taxa de satisfação geral.

Os resultados também estão alinhados com o que Lovelock e Wirtz (2022) chamam de "experiência memorável do cliente", conceito que sugere que a hospitalidade não se resume apenas à prestação de serviços básicos, mas deve surpreender positivamente o cliente com atendimento diferenciado. No caso do Grand Mercure Recife Boa Viagem, oportunidades como o aprimoramento da personalização e a redução do tempo de espera podem ser exploradas para fortalecer a competitividade do hotel.

Portanto, os resultados da pesquisa indicam que a implementação de tecnologias, segmentação de atendimento e capacitação da equipe são medidas que podem melhorar a experiência do hóspede no check-in, garantindo um atendimento mais eficiente, ágil e personalizado, conforme as melhores práticas do setor hoteleiro.

4.2.2 Cordialidade da Equipe

A cordialidade da equipe é um dos fatores mais determinantes na percepção de qualidade no setor hoteleiro, pois influencia diretamente a experiência do hóspede e sua satisfação geral com o serviço prestado. De acordo com Kotler et al. (2021), o comportamento, a empatia e a atenção dos funcionários frequentemente superam fatores tangíveis, como infraestrutura e preço, na avaliação dos clientes. A hospitalidade, nesse contexto, não se restringe ao cumprimento de tarefas operacionais, mas envolve a criação de um ambiente acolhedor e amigável que eleva a percepção de valor do serviço (BOWEN & CHEN, 2020).

Os resultados da pesquisa demonstram que 91,6% dos hóspedes avaliaram positivamente a cordialidade da equipe (notas 4 e 5), enquanto 6,3% atribuíram notas intermediárias (nota 3) e apenas 2,9% relataram insatisfação (notas 1 e 2). Esses

dados indicam um alto nível de aprovação do atendimento prestado pelo hotel, sugerindo que a equipe do Grand Mercure Recife Boa Viagem se destaca pela excelência no atendimento humanizado.

A literatura sobre hospitalidade e qualidade em serviços aponta que a cordialidade da equipe é um fator essencial para a construção de relações de longo prazo com os clientes. Segundo Zeithaml e Bitner (2017), a percepção da qualidade do atendimento está diretamente ligada à forma como os funcionários interagem com os hóspedes, sendo que pequenos gestos de cortesia, atenção e empatia podem gerar um impacto positivo significativo na experiência do cliente.

A avaliação altamente positiva da cordialidade da equipe no Grand Mercure Recife Boa Viagem reforça a importância do atendimento humanizado como um diferencial competitivo no setor hoteleiro. Lovelock e Wirtz (2022) destacam que a hospitalidade eficaz envolve não apenas eficiência operacional, mas também o estabelecimento de conexões emocionais com os clientes, gerando um senso de pertencimento e acolhimento.

Os dados coletados também demonstram que a equipe do hotel possui um alto nível de engajamento na prestação do serviço, o que está alinhado com pesquisas que indicam que empresas que investem no bem-estar e na capacitação de seus funcionários colhem resultados mais positivos na satisfação do cliente (BOWEN & CHEN, 2020).

A elevada taxa de satisfação dos hóspedes em relação à cordialidade da equipe pode estar associada à capacitação contínua dos funcionários do hotel. De acordo com Zeithaml e Bitner (2017), o treinamento constante é essencial para garantir que a equipe compreenda e antecipe as necessidades dos hóspedes, tornando o atendimento mais proativo e personalizado.

No setor hoteleiro, a comunicação eficaz e a capacidade de lidar com diferentes perfis de clientes são habilidades essenciais. Estudos mostram que hotéis que investem em treinamentos para desenvolvimento de soft skills—como empatia, escuta ativa e resolução de problemas—apresentam índices mais elevados de satisfação e fidelização de hóspedes (KOTLER et al., 2021).

Diante dos resultados obtidos, pode-se inferir que o Grand Mercure Recife Boa Viagem já possui uma equipe bem treinada e motivada, o que contribui para a experiência positiva dos clientes. No entanto, para manter esse nível de excelência, é

importante que o hotel continue investindo na capacitação contínua da equipe, garantindo que os padrões de atendimento sejam mantidos e aprimorados ao longo do tempo.

Embora os resultados demonstrem um **alto índice de satisfação**, algumas estratégias podem ser adotadas para reforçar ainda mais esse diferencial competitivo:

1. **Treinamento contínuo em hospitalidade** → Realizar workshops regulares para a equipe, abordando temas como comunicação eficaz, resolução de conflitos e atendimento personalizado (ZEITHAML & BITNER, 2017).
2. **Criação de um programa de reconhecimento para funcionários** → Implementar um sistema de premiação para os membros da equipe que se destacam no atendimento, incentivando um ambiente de trabalho positivo e motivador (BOWEN & CHEN, 2020).
3. **Aprimoramento do feedback interno** → Desenvolver um sistema que permita que os hóspedes forneçam feedbacks detalhados sobre o atendimento recebido, possibilitando ajustes e melhorias contínuas (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).
4. **Personalização do atendimento** → Criar protocolos de atendimento individualizado, incentivando que a equipe reconheça hóspedes recorrentes e suas preferências, reforçando a experiência de fidelização (KOTLER et al., 2021).
5. **Adoção de práticas de bem-estar no ambiente de trabalho** → Funcionários motivados tendem a oferecer um serviço mais atencioso e de qualidade; por isso, investir em boas condições de trabalho pode refletir diretamente na experiência do cliente (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Os resultados da pesquisa indicam que a cordialidade da equipe é um dos principais diferenciais do Grand Mercure Recife Boa Viagem, o que está alinhado com as tendências do setor hoteleiro, que destacam a importância do atendimento humanizado para a satisfação do cliente.

De acordo com Kotler et al. (2021), os consumidores modernos buscam mais do que apenas uma estadia confortável; eles esperam um atendimento caloroso e personalizado, que torne a experiência memorável. Nesse sentido, os 91,6% de avaliações positivas refletem um padrão de atendimento que vai ao encontro das

expectativas dos clientes e que pode contribuir para o fortalecimento da reputação do hotel no mercado.

Além disso, os resultados corroboram a teoria de Zeithaml e Bitner (2017), que apontam que a capacitação da equipe é essencial para manter um alto nível de atendimento. A qualificação contínua e a motivação dos funcionários não apenas garantem um serviço de excelência, mas também reduzem a rotatividade de funcionários e criam um ambiente de trabalho mais positivo, o que reflete diretamente na experiência do hóspede (BOWEN & CHEN, 2020).

Portanto, os dados analisados confirmam que o Grand Mercure Recife Boa Viagem possui uma equipe altamente capacitada e comprometida com a hospitalidade, mas que a manutenção desse padrão exige um investimento contínuo em treinamento e inovação no atendimento ao cliente. Dessa forma, a valorização dos funcionários e a implementação de estratégias para reforçar a cordialidade podem consolidar ainda mais o hotel como uma referência em excelência no atendimento.

4.2.3 Tempo de Espera no Check-in

O tempo de espera no check-in é um dos fatores críticos para a experiência do hóspede, pois influencia diretamente a primeira impressão que o cliente tem do hotel. De acordo com Lovelock e Wirtz (2022), longos períodos de espera na recepção podem gerar frustração e reduzir a percepção de valor da estadia, independentemente da qualidade das acomodações e dos serviços subsequentes. Em um mercado hoteleiro altamente competitivo, a eficiência no atendimento inicial pode ser um fator determinante para a fidelização do cliente (KOTLER et al., 2021).

Os dados coletados no Grand Mercure Recife Boa Viagem indicam que 60,8% dos hóspedes avaliaram positivamente o tempo de espera no check-in (notas 4 e 5), 28,3% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e 11,6% relataram insatisfação (notas 1 e 2). Esses números demonstram que, embora a maioria dos hóspedes esteja satisfeita com a eficiência da recepção, um percentual significativo (39,9%) não teve uma experiência totalmente satisfatória, sugerindo oportunidades de otimização nesse processo.

Estudos sobre hospitalidade indicam que a tolerância dos hóspedes a tempos de espera elevados é limitada, sendo que tempos superiores a 10 minutos no check-in podem impactar negativamente a percepção geral da estadia (BOWEN & CHEN,

2020). Esse aspecto é ainda mais crítico para viajantes corporativos, que valorizam agilidade e eficiência nos processos hoteleiros (ZEITHAML & BITNER, 2017).

A percepção neutra (28,3%) registrada na pesquisa sugere que, embora o atendimento não tenha sido insatisfatório, não se destacou positivamente como um diferencial competitivo, tornando-se um ponto de melhoria para a experiência do cliente. Já os 11,6% de avaliações negativas indicam que, para uma parcela dos hóspedes, o tempo de espera foi excessivo e comprometeu sua percepção da estadia.

A literatura sobre comportamento do consumidor na hotelaria reforça que a experiência inicial do cliente impacta diretamente sua expectativa e nível de satisfação com os serviços subsequentes (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Um check-in demorado pode gerar ansiedade, impaciência e até desvalorização dos demais serviços oferecidos pelo hotel, o que reforça a importância de um processo ágil e bem estruturado.

O uso da tecnologia no setor hoteleiro tem sido uma alternativa eficaz para minimizar filas e otimizar o atendimento na recepção. Hotéis que implementaram check-in digital, autoatendimento e registro antecipado via aplicativo registraram reduções de até 40% no tempo de espera e aumentos significativos na satisfação dos clientes (ZEITHAML & BITNER, 2017).

No contexto do Grand Mercure Recife Boa Viagem, a adoção dessas soluções pode representar um avanço significativo na experiência do hóspede, permitindo maior fluidez no atendimento. Algumas estratégias amplamente adotadas no mercado internacional incluem:

1. **Check-in digital antecipado** → Permitir que os hóspedes realizem o pré-registro via aplicativo ou site antes da chegada, reduzindo a necessidade de preenchimento de formulários no balcão da recepção (BOWEN & CHEN, 2020).
2. **Totens de autoatendimento no lobby** → Disponibilizar terminais eletrônicos para check-in e emissão de cartões de acesso aos quartos, eliminando a necessidade de interação direta para hóspedes que preferem um processo mais rápido (KOTLER et al., 2021).
3. **Atendimento prioritário para hóspedes frequentes** → Criar filas exclusivas para clientes recorrentes e membros de programas de fidelidade, garantindo

uma experiência diferenciada e reduzindo o tempo de espera para esse público (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

4. **Aprimoramento da gestão de fluxo na recepção** → Ajustar o escalonamento da equipe nos horários de pico, garantindo que o número de atendentes seja compatível com a demanda para minimizar a formação de filas (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Os resultados da pesquisa reforçam a teoria de gestão da experiência do cliente na hotelaria, que sugere que a otimização de processos na recepção pode impactar significativamente a percepção de qualidade do hóspede (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). No caso do Grand Mercure Recife Boa Viagem, embora a maioria dos clientes tenha avaliado positivamente o tempo de espera no check-in, o percentual de hóspedes que consideraram a espera razoável ou insatisfatória (39,9%) reforça a necessidade de melhorias no processo.

A literatura também aponta que a percepção do tempo de espera não é apenas objetiva, mas subjetiva. Ou seja, um tempo de espera pode parecer mais curto ou mais longo dependendo do contexto e da experiência do hóspede durante esse período (BOWEN & CHEN, 2020). Isso significa que, além de reduzir efetivamente o tempo de atendimento, o hotel pode trabalhar estratégias para tornar a espera mais confortável e agradável, como:

- Disponibilizar áreas de recepção mais confortáveis e bem ambientadas, com assentos adequados e serviços de cortesia, como água, café ou Wi-Fi de alta velocidade (KOTLER et al., 2021).
- Criar experiências interativas no lobby, como telas digitais informativas ou sugestões personalizadas de atividades para hóspedes recém-chegados (ZEITHAML & BITNER, 2017).
- Oferecer check-in assistido via tablet por funcionários da equipe de recepção, evitando filas fixas no balcão e tornando o processo mais fluido e dinâmico (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Dessa forma, a otimização do tempo de espera no check-in não se limita apenas à implementação de novas tecnologias, mas envolve a melhoria da experiência geral do hóspede durante esse momento. A adoção dessas práticas pode garantir uma percepção mais positiva do serviço e um aumento na taxa de fidelização

dos clientes, consolidando o Grand Mercure Recife Boa Viagem como um hotel de referência em hospitalidade eficiente e inovadora.

4.3 Infraestrutura e Serviços

A avaliação da infraestrutura do hotel mostrou que a limpeza e organização dos quartos receberam altas notas, demonstrando que o hotel possui um padrão elevado nesse quesito. Contudo, a qualidade das refeições apresentou uma maior dispersão nas avaliações, indicando que esse pode ser um fator de insatisfação para alguns hóspedes.

A literatura sobre qualidade em serviços hoteleiros destaca que a gastronomia é um elemento essencial da experiência do hóspede (KOTLER et al., 2021). Dessa forma, investimentos em aprimoramento do menu, melhoria da variedade e qualidade dos pratos podem impactar positivamente a percepção dos clientes.

A análise dos resultados confirma que o Grand Mercure Recife Boa Viagem possui pontos fortes significativos, especialmente na hospitalidade e limpeza, mas também áreas de oportunidade, como digitalização dos serviços, tempo de espera na recepção e qualidade das refeições. A próxima seção aprofundará a análise da reputação online e fidelização dos clientes.

4.2.4 Eficiência da Equipe na Resolução de Problemas

A capacidade da equipe em resolver problemas de maneira rápida e eficaz é um dos fatores mais críticos para a satisfação do hóspede no setor hoteleiro. De acordo com Zeithaml e Bitner (2017), a forma como uma empresa gerencia reclamações e dificuldades impacta diretamente a lealdade do cliente, sendo um elemento essencial para a fidelização. No setor de hospitalidade, a eficiência na resolução de problemas não apenas mitiga insatisfações, mas pode transformar uma experiência negativa em um ponto de destaque para o hóspede (BOWEN & CHEN, 2020).

Os dados coletados no Grand Mercure Recife Boa Viagem mostram que 57,5% dos hóspedes avaliaram positivamente a eficiência da equipe na resolução de problemas (notas 4 e 5), 24,2% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e 18,5% avaliaram negativamente (notas 1 e 2). Esses números indicam que, embora a maioria dos clientes esteja satisfeita com a resposta da equipe, há uma parcela significativa

(42,7%) que não considera o serviço excepcional, o que sugere uma oportunidade de aprimoramento nesse aspecto.

A literatura sobre comportamento do consumidor no setor hoteleiro enfatiza que problemas e imprevistos são inevitáveis em qualquer serviço, mas o que define a percepção final do cliente é a forma como essas situações são solucionadas. Segundo Kotler et al. (2021), clientes insatisfeitos que têm seus problemas resolvidos de maneira rápida e eficiente demonstram maior tendência a retornar ao hotel do que aqueles que nunca enfrentaram problemas. Isso ocorre porque um serviço de recuperação bem executado pode criar um impacto positivo na experiência do cliente, demonstrando comprometimento da marca com a satisfação do hóspede (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

No caso do Grand Mercure Recife Boa Viagem, os 24,2% de avaliações intermediárias indicam que uma parte considerável dos hóspedes não teve uma experiência memorável na resolução de problemas, o que pode ser interpretado como um atendimento funcional, mas não excepcional. Já os 18,5% de avaliações negativas sugerem que, para quase um quinto dos hóspedes, a equipe pode ter demonstrado dificuldades em resolver as demandas de maneira eficiente, o que impactou sua percepção geral do hotel.

Os desafios mais comuns na resolução de problemas em hotéis podem estar relacionados a três fatores principais:

1. **Falta de autonomia da equipe** → Em alguns hotéis, os funcionários da linha de frente não possuem autoridade suficiente para tomar decisões e solucionar problemas sem precisar escalar a questão para um gerente. Isso retarda o atendimento e gera frustração no hóspede, reduzindo sua percepção de eficiência (ZEITHAML & BITNER, 2017).
2. **Burocracia no atendimento** → Processos internos complexos e protocolos rígidos podem tornar a resolução de problemas mais lenta e desgastante para o cliente, afetando negativamente sua experiência (BOWEN & CHEN, 2020).
3. **Falta de treinamento em gestão de reclamações** → Uma equipe que não está devidamente preparada para lidar com conflitos e resolver problemas de forma proativa pode gerar insegurança e insatisfação nos hóspedes, resultando em avaliações negativas e menor taxa de retorno (KOTLER et al., 2021).

Diante dos desafios identificados, algumas estratégias podem ser adotadas para melhorar a eficiência da equipe na solução de demandas dos hóspedes:

1. **Autonomia para os funcionários tomarem decisões rápidas** → Permitir que os atendentes da recepção e outros setores resolvam problemas sem a necessidade de aprovação gerencial em casos simples, garantindo maior agilidade no atendimento (ZEITHAML & BITNER, 2017).
2. **Treinamento contínuo para gestão de reclamações** → Implementar capacitações frequentes em técnicas de mediação de conflitos, escuta ativa e atendimento personalizado, preparando a equipe para lidar com imprevistos de maneira eficiente (BOWEN & CHEN, 2020).
3. **Sistemas de feedback em tempo real** → Criar canais digitais para que os hóspedes possam relatar problemas durante a estadia, permitindo uma resposta imediata da equipe e reduzindo a chance de avaliações negativas após o check-out (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).
4. **Redução da burocracia interna no atendimento** → Simplificar os procedimentos internos para tornar a resolução de problemas mais rápida e eficiente, eliminando processos desnecessários que atrasam o atendimento (KOTLER et al., 2021).
5. **Implementação de um serviço de concierge digital** → Disponibilizar atendimento via chat online ou WhatsApp para que os hóspedes possam relatar problemas rapidamente e receber assistência imediata sem a necessidade de se deslocar até a recepção (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Os resultados obtidos refletem a importância da resolução eficiente de problemas para a experiência do hóspede, como apontado na literatura sobre qualidade de serviços na hotelaria. Zeithaml e Bitner (2017) destacam que clientes que sentem que seus problemas foram resolvidos com rapidez e cortesia demonstram maior propensão a retornar ao hotel, pois percebem o esforço da empresa em garantir sua satisfação.

No caso do Grand Mercure Recife Boa Viagem, embora mais da metade dos hóspedes tenha avaliado positivamente a eficiência da equipe na resolução de problemas, um percentual significativo (42,7%) não teve uma experiência plenamente satisfatória, o que pode influenciar sua decisão de retorno e recomendação do hotel.

A literatura indica que hotéis que investem na autonomia da equipe, na digitalização do atendimento e na capacitação contínua conseguem reduzir drasticamente a taxa de reclamações e elevar seus índices de satisfação (KOTLER et al., 2021). Além disso, Lovelock e Wirtz (2022) reforçam que a percepção de eficiência na resolução de problemas está diretamente relacionada à experiência global do hóspede, sendo um indicador crítico da qualidade do atendimento.

Dessa forma, a implementação de estratégias para otimizar a eficiência na solução de problemas pode contribuir significativamente para a melhoria dos índices de satisfação no Grand Mercure Recife Boa Viagem, fortalecendo a reputação do hotel e aumentando a fidelização dos clientes.

4.2.5 Atendimento no Check-out

O check-out é o último contato do hóspede com a equipe do hotel, e, por isso, desempenha um papel fundamental na construção da impressão final da experiência vivida. Segundo Bowen e Chen (2020), um check-out ágil e eficiente pode compensar eventuais falhas que tenham ocorrido durante a estadia, enquanto um processo lento ou problemático pode comprometer a percepção geral do cliente e impactar negativamente sua intenção de retorno.

Os dados coletados no Grand Mercure Recife Boa Viagem indicam que 82,3% dos hóspedes avaliaram o atendimento no check-out positivamente (notas 4 e 5), enquanto 10,3% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e apenas 7,1% atribuíram notas negativas (notas 1 e 2). Esses números indicam que a maioria dos hóspedes tem uma experiência satisfatória nesse momento da estadia, reforçando a eficiência operacional da equipe no processo de saída. No entanto, os 17,4% de hóspedes que não consideraram o atendimento no check-out excelente sugerem que há oportunidades para aprimoramento desse serviço, especialmente no quesito agilidade e conveniência.

Estudos sobre comportamento do consumidor no setor hoteleiro indicam que a experiência no check-out influencia diretamente a intenção de retorno do cliente e sua disposição em recomendar o hotel a terceiros (ZEITHAML & BITNER, 2017). Isso ocorre porque o momento da saída sintetiza a impressão final da estadia, sendo capaz de reforçar uma experiência positiva ou, por outro lado, destacar insatisfações que ocorreram ao longo da hospedagem (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Os 10,3% de avaliações intermediárias podem indicar que, embora o check-out tenha sido funcional, não se destacou como um diferencial positivo para esses hóspedes. Já os 7,1% de avaliações negativas podem estar relacionadas a demoras no processo, dificuldades em ajustes de contas ou falta de flexibilidade na saída tardia. De acordo com Kotler et al. (2021), procedimentos burocráticos e lentos no check-out são uma das principais razões para a insatisfação dos hóspedes, pois podem gerar atrasos em viagens e compromissos, especialmente para viajantes corporativos.

A tecnologia tem sido um dos principais recursos para otimizar o atendimento no check-out, garantindo maior eficiência e conveniência para os hóspedes. Hotéis que implementaram check-out digital ou autoatendimento registraram redução significativa no tempo médio de saída e aumento na satisfação dos clientes (BOWEN & CHEN, 2020).

Entre as principais tendências tecnológicas adotadas por redes hoteleiras internacionais para modernizar o processo de check-out, destacam-se:

1. **Check-out digital via aplicativo** → Permite que o hóspede finalize sua estadia pelo smartphone, revise sua conta e efetue o pagamento online, sem necessidade de ir até a recepção (KOTLER et al., 2021).
2. **Totens de autoatendimento** → Disponibilizar terminais eletrônicos no lobby para que os hóspedes possam realizar o check-out de maneira rápida e autônoma, reduzindo filas e tempo de espera (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).
3. **Fatura eletrônica automática** → Enviar a nota fiscal e detalhes da hospedagem diretamente para o e-mail do hóspede, evitando a necessidade de impressão e agilizando a saída (ZEITHAML & BITNER, 2017).
4. **Flexibilização do horário de saída** → Oferecer opções de late check-out personalizadas, ajustando a cobrança conforme a demanda e o perfil do hóspede, aumentando a conveniência (BOWEN & CHEN, 2020).
5. **Atendimento expresso para hóspedes frequentes** → Criar filas exclusivas para membros de programas de fidelidade, garantindo um atendimento mais ágil e diferenciado para clientes recorrentes (KOTLER et al., 2021).

Os resultados obtidos no Grand Mercure Recife Boa Viagem reforçam a literatura sobre gestão da experiência do hóspede, que destaca o papel do check-out na percepção final do serviço prestado (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). A avaliação

positiva da maioria dos hóspedes (82,3%) sugere que a equipe do hotel já possui um bom desempenho na operação desse processo, mas os 17,4% de avaliações intermediárias e negativas indicam que ainda há margem para melhorias.

Segundo Zeithaml e Bitner (2017), o aprimoramento do check-out não se trata apenas de reduzir o tempo de espera, mas de torná-lo um momento mais fluido e conveniente para o hóspede. Isso significa que, além da digitalização do processo, o hotel pode adotar abordagens mais personalizadas e proativas, como:

- **Verificação antecipada de pendências na conta do hóspede**, evitando surpresas ou atrasos no momento da saída.
- **Disponibilização de canais digitais para comunicação com a recepção**, permitindo que hóspedes solicitem informações sobre o check-out de forma prática.
- **Pesquisa rápida de satisfação no momento do check-out**, permitindo que o hotel colete feedbacks imediatos sobre a experiência do cliente e atue rapidamente em eventuais problemas.

Dessa forma, a modernização e personalização do processo de check-out podem contribuir para elevar ainda mais os índices de satisfação dos hóspedes, garantindo uma experiência final positiva e consolidando a fidelização do cliente.

4.3 Infraestrutura e Serviços

A infraestrutura e os serviços oferecidos por um hotel desempenham um papel fundamental na experiência do hóspede, influenciando diretamente sua satisfação, intenção de retorno e recomendação do estabelecimento (KOTLER et al., 2021). De acordo com Lovelock e Wirtz (2022), a qualidade das instalações físicas e a oferta de comodidades diferenciadas são aspectos centrais da percepção de valor do cliente, sendo determinantes na avaliação global da estadia.

Nesta seção, foram analisados **quatro aspectos principais da infraestrutura e dos serviços do Grand Mercure Recife Boa Viagem**:

1. **Limpeza e organização dos quartos**
2. **Qualidade das refeições e bebidas**
3. **Serviços adicionais (piscina, academia, spa, estacionamento, entre outros)**
4. **Custo-benefício da estadia**

Os resultados refletem a percepção dos hóspedes em relação a esses fatores e apontam oportunidades de melhoria.

4.3.1 Limpeza e Organização dos Quartos

A higienização e organização dos quartos são aspectos críticos para a experiência do hóspede e um dos critérios mais avaliados na hotelaria global (ZEITHAML & BITNER, 2017). Quartos bem higienizados e organizados geram confiança no serviço e impactam diretamente a satisfação do cliente.

Os dados coletados indicam que 78,3% dos hóspedes avaliaram a limpeza e organização do quarto positivamente (notas 4 e 5), enquanto 16,3% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e apenas 2,9% atribuíram notas negativas (1 e 2).

Esse resultado reflete um alto nível de aprovação da equipe de limpeza e manutenção, alinhado às expectativas dos clientes no setor hoteleiro. Estudos apontam que a limpeza dos quartos é um dos principais fatores na decisão de retorno ao hotel, sendo mais importante até mesmo que o preço em algumas categorias de hóspedes (BOWEN & CHEN, 2020).

No entanto, os 16,3% de avaliações intermediárias indicam que há espaço para melhorias, como reforço na atenção aos detalhes da organização do ambiente e padrões mais rigorosos na inspeção das acomodações antes da entrada do hóspede.

4.3.2 Qualidade das Refeições e Bebidas

A experiência gastronômica é um fator que pode agregar valor à estadia do hóspede, especialmente em hotéis que atendem tanto turistas quanto viajantes corporativos. De acordo com Lovelock e Wirtz (2022), a qualidade das refeições influencia diretamente a experiência do cliente e pode ser um diferencial competitivo.

Os dados coletados indicam que 52,5% dos hóspedes avaliaram positivamente a qualidade das refeições e bebidas (notas 4 e 5), enquanto 24,6% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e 23,3% atribuíram notas negativas (1 e 2).

A alta taxa de avaliações intermediárias e negativas sugere que a qualidade da alimentação não está alinhada com as expectativas de um número significativo de hóspedes. Estudos mostram que hotéis com padrões inconsistentes na oferta gastronômica tendem a apresentar menor taxa de fidelização, pois clientes que não

se sentem satisfeitos com a alimentação podem buscar alternativas externas ao hotel e reduzir sua intenção de retorno (KOTLER et al., 2021).

Dentre as estratégias para aprimorar esse aspecto, podem ser consideradas:

- **Revisão do cardápio com base em feedbacks dos clientes** → Ajustar pratos e bebidas conforme as preferências identificadas nas avaliações (BOWEN & CHEN, 2020).
- **Aprimoramento da experiência gastronômica** → Implementar ingredientes de maior qualidade e cardápios mais personalizados para diferentes perfis de hóspedes (ZEITHAML & BITNER, 2017).
- **Melhoria na capacitação da equipe de alimentos e bebidas** → Investir no treinamento dos funcionários para garantir padrões elevados de apresentação, sabor e serviço (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

4.3.3 Serviços Adicionais (Piscina, Academia, Spa, Estacionamento, etc.)

Os serviços adicionais são um diferencial competitivo na hotelaria, pois agregam valor à estadia e podem ser um critério decisivo na escolha do hóspede (KOTLER et al., 2021).

Os resultados da pesquisa indicam que 82,1% dos hóspedes avaliaram positivamente os serviços adicionais (notas 4 e 5), enquanto 11,4% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e apenas 6,9% atribuíram notas negativas (1 e 2).

Esse dado mostra que o Grand Mercure Recife Boa Viagem possui um desempenho sólido nesse aspecto, com altos índices de aprovação para comodidades como piscina, academia, spa e estacionamento. No entanto, o 11,4% de avaliações intermediárias sugere que melhorias ainda podem ser implementadas.

Possíveis ações incluem:

- **Investimentos em modernização da estrutura** → Atualizar equipamentos da academia, realizar reformas em áreas de lazer e aprimorar a experiência do spa (BOWEN & CHEN, 2020).
- **Maior integração dos serviços adicionais com a experiência do hóspede** → Criar pacotes personalizados que incluam acesso a esses serviços de maneira diferenciada (KOTLER et al., 2021).

- **Melhoria na manutenção e limpeza das áreas comuns** → Garantir que esses espaços mantenham um padrão elevado de organização e higiene, elevando ainda mais a percepção positiva dos hóspedes (ZEITHAML & BITNER, 2017).

4.3.4 Custo-benefício da Estadia

A percepção de custo-benefício é um fator determinante para a avaliação da estadia e a decisão de retorno ao hotel (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Um serviço que entrega valor superior ao preço pago tende a gerar maior satisfação e fidelização do cliente (KOTLER et al., 2021).

Os dados indicam que 26,4% dos hóspedes avaliaram o custo-benefício positivamente (notas 4 e 5), enquanto 42,7% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e 31,1% atribuíram notas negativas (1 e 2).

Esse é o indicador mais crítico da pesquisa, pois revela que a maioria dos hóspedes (73,8%) não percebe o valor da estadia como algo que compensa plenamente o investimento financeiro. Isso sugere que, mesmo que a infraestrutura e os serviços sejam bem avaliados, os preços podem estar desalinhados com as expectativas e percepções dos clientes.

Para melhorar essa percepção, algumas estratégias podem ser adotadas:

1. **Revisão estratégica da precificação** → Comparar os preços praticados com os de concorrentes diretos para garantir um equilíbrio entre valor e custo percebido (BOWEN & CHEN, 2020).
2. **Criação de pacotes promocionais e ofertas exclusivas** → Implementar programas de fidelidade, descontos para estadias mais longas e benefícios adicionais para reservas diretas (KOTLER et al., 2021).
3. **Aprimoramento da comunicação do valor agregado** → Destacar os benefícios diferenciados do hotel nas estratégias de marketing, para que os clientes percebam mais claramente o que estão pagando (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Os resultados desta seção indicam que a infraestrutura do Grand Mercure Recife Boa Viagem é bem avaliada, mas há desafios no custo-benefício e na qualidade das refeições. A literatura confirma que o valor percebido da hospedagem

está diretamente relacionado à entrega de serviços diferenciados e experiências memoráveis (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Dessa forma, investimentos na experiência gastronômica, na modernização das instalações e na revisão da precificação podem ser estratégias eficazes para elevar ainda mais os índices de satisfação e fidelização dos hóspedes.

4.4 Digitalização e Tecnologia

A digitalização dos serviços hoteleiros tem se tornado um diferencial competitivo essencial para a experiência do hóspede, proporcionando mais agilidade, conveniência e personalização no atendimento (KOTLER et al., 2021). Segundo Lovelock e Wirtz (2022), o avanço tecnológico na hotelaria tem impactado a forma como os hóspedes interagem com os serviços do hotel, desde o processo de reserva até o atendimento durante a estadia.

Neste contexto, foram analisados cinco aspectos da digitalização no Grand Mercure Recife Boa Viagem:

- 1. Utilização do mobile check-in**
- 2. Avaliação da experiência com o mobile check-in**
- 3. Disponibilidade de atendimento via WhatsApp ou chat online**
- 4. Rapidez na resposta do atendimento digital**
- 5. Nível de personalização dos serviços digitais**

Os resultados demonstram como a tecnologia está sendo percebida pelos hóspedes e indicam oportunidades para otimizar o uso das ferramentas digitais.

4.4.1 Utilização do Mobile Check-in

O mobile check-in é uma inovação cada vez mais adotada na hotelaria, permitindo que o hóspede realize o check-in pelo celular antes de sua chegada, reduzindo filas na recepção e tornando o processo mais ágil (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Os dados revelam que 34,6% dos hóspedes utilizaram o mobile check-in, enquanto 43,8% optaram pelo check-in tradicional e 21,6% não sabiam da existência desse serviço.

A alta taxa de hóspedes que não utilizaram ou desconheciam a funcionalidade (65,4%) sugere que a comunicação sobre essa opção pode ser aprimorada. Segundo

Kotler et al. (2021), a adesão a tecnologias inovadoras depende não apenas da sua disponibilidade, mas também da forma como são divulgadas e incentivadas. Para aumentar a adoção do mobile check-in, recomenda-se:

- **Maior divulgação desse serviço no momento da reserva** → Informar os clientes sobre a possibilidade do check-in digital já no e-mail de confirmação da reserva (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).
- **Benefícios adicionais para quem utilizar a ferramenta** → Oferecer vantagens como um drink de cortesia ou um desconto em serviços do hotel para hóspedes que realizarem o check-in antecipado pelo aplicativo (ZEITHAML & BITNER, 2017).

4.4.2 Avaliação da Experiência com o Mobile Check-in

Dentre os hóspedes que utilizaram o mobile check-in, 37,1% avaliaram o serviço de forma positiva (notas 4 e 5), enquanto 47,6% deram uma nota intermediária (3) e 15,2% atribuíram notas negativas (1 e 2).

O alto percentual de avaliações intermediárias e negativas (62,8%) sugere que, embora a ferramenta esteja disponível, sua experiência de uso pode não estar sendo satisfatória. Estudos indicam que falhas em interfaces digitais, dificuldades de navegação e problemas técnicos são fatores que impactam negativamente a adesão a soluções tecnológicas (BOWEN & CHEN, 2020).

Para melhorar essa experiência, algumas estratégias incluem:

- **Otimização da interface digital** → Garantir que o aplicativo seja intuitivo e funcional, reduzindo falhas no processo de check-in digital (KOTLER et al., 2021).
- **Suporte imediato via chat** → Disponibilizar uma equipe de atendimento digital para auxiliar hóspedes que enfrentarem dificuldades durante o mobile check-in (ZEITHAML & BITNER, 2017).

4.4.3 Disponibilidade de Atendimento via WhatsApp ou Chat Online

O atendimento via WhatsApp ou chat online é um dos serviços mais valorizados pelos hóspedes, pois permite respostas rápidas sem a necessidade de deslocamento à recepção (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Os dados indicam que 54,1% dos hóspedes avaliaram esse serviço de maneira positiva (notas 4 e 5), enquanto 40,9% deram uma avaliação intermediária e apenas 5,8% atribuíram notas negativas.

O alto índice de avaliações neutras pode indicar que o serviço está disponível, mas não é um diferencial competitivo, sugerindo que há oportunidades para aprimoramento. Segundo Kotler et al. (2021), a personalização do atendimento digital é essencial para que os clientes sintam que estão sendo bem atendidos e não apenas recebendo respostas automatizadas.

Para otimizar essa experiência, o hotel pode implementar:

- **Maior integração entre atendimento digital e físico** → Garantir que o atendimento via WhatsApp seja monitorado por atendentes treinados para solucionar demandas complexas, evitando apenas respostas automáticas (ZEITHAML & BITNER, 2017).
- **Expansão do horário de atendimento** → Disponibilizar atendimento via chat 24 horas, garantindo suporte contínuo aos hóspedes (BOWEN & CHEN, 2020).

4.4.4 Rapidez na Resposta do Atendimento Digital

A rapidez no atendimento digital é crucial para a satisfação do hóspede, especialmente no setor hoteleiro, onde muitas solicitações são urgentes (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Os dados revelam que 30,3% dos hóspedes avaliaram a rapidez do atendimento digital positivamente (notas 4 e 5), enquanto 34,6% deram uma nota intermediária e 35,8% atribuíram notas negativas (1 e 2).

Esse é um dos aspectos mais críticos da digitalização, pois a alta taxa de avaliações intermediárias e negativas (70,4%) indica que muitos clientes não estão satisfeitos com o tempo de resposta das solicitações digitais. Estudos mostram que os clientes esperam respostas em até 5 minutos em chats online e, caso ultrapasse esse tempo, a frustração pode impactar a percepção da estadia como um todo (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Diante desse cenário, recomenda-se:

- **Melhoria da capacidade de resposta** → Implementação de um sistema de priorização de mensagens para demandas urgentes (BOWEN & CHEN, 2020).

- **Uso de inteligência artificial para respostas automáticas em demandas simples** → Garantindo que apenas solicitações mais complexas sejam transferidas para atendentes humanos (KOTLER et al., 2021).

4.4.5 Personalização dos Serviços Digitais

A personalização é **um dos principais fatores que diferenciam hotéis na era digital**, pois clientes esperam **interações customizadas, baseadas em suas preferências** (KOTLER et al., 2021).

Os dados coletados indicam que 56,2% dos hóspedes avaliaram positivamente o nível de personalização dos serviços (notas 4 e 5), enquanto 26,6% deram uma nota intermediária e 17,3% atribuíram notas negativas (1 e 2).

Embora a maioria dos hóspedes esteja satisfeita, a alta porcentagem de avaliações intermediárias e negativas (43,9%) sugere que a experiência digital ainda não é suficientemente customizada. Segundo Lovelock e Wirtz (2022), a personalização vai além de usar o nome do hóspede em comunicações automáticas; envolve prever suas necessidades e oferecer soluções sob medida.

Dentre as estratégias que podem ser implementadas para elevar esse nível, destacam-se:

- **Uso de inteligência artificial para recomendações personalizadas** → Enviar sugestões de serviços baseadas no histórico do hóspede (ZEITHAML & BITNER, 2017).
- **Segmentação de atendimento** → Criar interações personalizadas para diferentes perfis de clientes, como viajantes corporativos e turistas de lazer (BOWEN & CHEN, 2020).

Os resultados mostram que o Grand Mercure Recife Boa Viagem possui uma estrutura digital sólida, mas ainda enfrenta desafios na rapidez do atendimento e na adoção do mobile check-in. Segundo Kotler et al. (2021), a digitalização na hotelaria deve ser centrada no cliente, garantindo que as ferramentas digitais melhorem a experiência e não se tornem barreiras para um bom atendimento.

A otimização das soluções digitais, aliada a um atendimento mais personalizado e responsivo, pode fortalecer a experiência do hóspede e elevar a percepção de inovação e modernidade do hotel.

4.5 Reputação Online e Influência nas Decisões

A reputação online tem se tornado um dos fatores mais importantes na tomada de decisão dos consumidores no setor hoteleiro. De acordo com Zeithaml e Bitner (2017), a percepção de qualidade de um hotel não é baseada apenas na experiência direta do cliente, mas também na forma como outros hóspedes avaliam e compartilham suas experiências em plataformas digitais. O crescimento de sites como TripAdvisor, Google Reviews e Booking.com consolidou um cenário onde a reputação digital tem impacto direto na taxa de reservas e na fidelização dos hóspedes (KOTLER et al., 2021).

Para analisar essa influência, foram avaliados dois aspectos:

- 1. Percentual de hóspedes que consultaram avaliações online antes da reserva**
- 2. Impacto dessas avaliações na decisão de escolha do hotel**

Os resultados revelam a importância das avaliações digitais e apontam oportunidades para fortalecer a presença online do Grand Mercure Recife Boa Viagem.

4.5.1 Consulta a Avaliações Online Antes da Reserva

Os dados coletados indicam que 63,8% dos hóspedes consultaram avaliações em plataformas como TripAdvisor, Google Reviews e Booking.com antes de escolher o Grand Mercure Recife Boa Viagem, enquanto 36,2% não realizaram essa consulta.

Esse resultado demonstra que a maioria dos clientes utiliza avaliações online como fonte de informação na tomada de decisão, reforçando a relevância da gestão da reputação digital. Estudos apontam que consumidores confiam mais em recomendações de outros clientes do que em campanhas publicitárias institucionais (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

O percentual de 36,2% de hóspedes que não consultaram avaliações sugere que a influência do marketing direto do hotel ainda é relevante, indicando que outros fatores, como localização, preço e indicações de terceiros, também desempenham um papel na escolha do estabelecimento (BOWEN & CHEN, 2020).

Para reforçar o impacto positivo da reputação online, algumas estratégias recomendadas incluem:

- **Incentivar os hóspedes satisfeitos a deixarem avaliações espontâneas** → Criar campanhas para motivar clientes a compartilharem feedbacks positivos nos principais portais (KOTLER et al., 2021).
- **Monitoramento ativo das avaliações** → Implementar um sistema de gestão de reputação online para responder a comentários e resolver problemas rapidamente (ZEITHAML & BITNER, 2017).
- **Parcerias com influenciadores e portais especializados em turismo** → Aumentar a visibilidade do hotel por meio de recomendações de fontes confiáveis (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

4.5.2 Impacto das Avaliações na Decisão de Escolha do Hotel

Os dados revelam que 87,3% dos hóspedes atribuíram algum nível de importância às avaliações online em sua decisão de reserva, sendo que 46,8% (notas 4 e 5) consideraram esse fator altamente influente e 40,5% (nota 3) atribuíram uma importância moderada. Apenas 7,2% dos hóspedes indicaram que as avaliações online tiveram pouco ou nenhum impacto em sua escolha.

Esses resultados reforçam o papel essencial da reputação digital na taxa de ocupação do hotel, pois a grande maioria dos clientes leva em consideração as avaliações de outros hóspedes antes de confirmar sua estadia. Segundo Lovelock e Wirtz (2022), uma reputação digital positiva pode aumentar a taxa de conversão de reservas em até 25%, enquanto avaliações negativas podem reduzir drasticamente a procura pelo hotel.

A percepção dos hóspedes em relação às avaliações pode ser segmentada em três perfis:

1. **Decisão altamente influenciada por avaliações (notas 4 e 5 - 46,8%)** → Esse grupo prioriza feedbacks online na escolha do hotel, utilizando avaliações detalhadas sobre atendimento, infraestrutura e localização para tomar sua decisão.
2. **Influência moderada (nota 3 - 40,5%)** → Considera as avaliações, mas também leva em conta outros fatores como preço, promoções e recomendações de amigos.

3. **Baixa ou nenhuma influência (notas 1 e 2 - 7,2%)** → São hóspedes que baseiam sua escolha em outros critérios, como conveniência da localização ou experiências anteriores.

Para manter e melhorar a reputação digital do Grand Mercure Recife Boa Viagem, recomenda-se:

- **Resposta ativa a todas as avaliações online** → Demonstrar atenção e preocupação com o feedback dos hóspedes, reduzindo o impacto de críticas negativas (ZEITHAML & BITNER, 2017).
- **Implementação de um programa de fidelização vinculado a avaliações** → Recompensar hóspedes que contribuírem com avaliações autênticas, sem comprometer a transparência da plataforma (KOTLER et al., 2021).
- **Monitoramento de concorrentes diretos** → Analisar o desempenho de outros hotéis da região em plataformas de avaliação para identificar oportunidades de melhoria e diferenciação (LOVELOCK & WIRTZ, 2022).

Os resultados evidenciam a relevância da reputação digital para o desempenho do Grand Mercure Recife Boa Viagem, confirmando que a maioria dos hóspedes considera avaliações online antes da reserva e atribui um peso significativo a esses feedbacks na tomada de decisão.

A literatura indica que uma reputação digital bem gerenciada pode ser um dos maiores ativos de um hotel, pois influencia diretamente a taxa de reservas e a fidelização de clientes (BOWEN & CHEN, 2020). Zeithaml e Bitner (2017) destacam que hotéis que mantêm uma presença ativa e positiva em plataformas de avaliação conseguem não apenas atrair novos hóspedes, mas também fortalecer a relação com clientes recorrentes.

Dessa forma, fortalecer a presença digital do Grand Mercure Recife Boa Viagem por meio de estratégias de monitoramento, engajamento e valorização das avaliações positivas pode aumentar a competitividade do hotel e consolidar sua reputação no mercado.

4.6 Fidelização e Intenção de Retorno

A fidelização de clientes no setor hoteleiro é um indicador-chave de sucesso, pois clientes recorrentes tendem a gerar maior rentabilidade, possuem um ticket médio mais alto e são responsáveis por recomendações orgânicas que atraem novos

hóspedes (KOTLER et al., 2021). Segundo Lovelock e Wirtz (2022), a intenção de retorno a um hotel está fortemente relacionada à qualidade da experiência vivida, abrangendo fatores como atendimento, conforto, conveniência, percepção de valor e reputação digital.

O Grand Mercure Recife Boa Viagem tem uma vantagem competitiva notável no quesito localização. Situado à beira-mar da Praia de Boa Viagem, uma das mais icônicas de Recife, o hotel proporciona vista privilegiada do oceano e acesso direto a piscinas naturais durante a maré baixa. Esse aspecto é um diferencial significativo, pois possibilita banhos seguros, sem o risco de incidentes com tubarões, algo que frequentemente impacta a decisão de turistas ao escolherem a região.

Nesta seção, foram analisados três aspectos principais da fidelização:

1. **A intenção de retorno dos hóspedes ao hotel**
2. **A disposição para recomendar o hotel a terceiros**
3. **Os fatores determinantes na decisão de retorno**

Os resultados refletem o nível de fidelização do cliente e fornecem insights sobre oportunidades de melhoria.

4.6.1 Intenção de Retorno ao Hotel

Os dados coletados indicam que 81,0% dos hóspedes demonstraram intenção de retornar ao Grand Mercure Recife Boa Viagem (notas 4 e 5), enquanto 10,8% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e 7,2% afirmaram que não voltariam (notas 1 e 2).

Essa alta taxa de fidelização sugere que a experiência geral do hotel atende às expectativas da maioria dos hóspedes. Estudos demonstram que clientes que retornam a um hotel indicam que tiveram uma experiência satisfatória e que seus critérios de escolha foram plenamente atendidos (ZEITHAML & BITNER, 2017).

Entretanto, os 10,8% de avaliações neutras e os 7,2% de avaliações negativas indicam que há uma parcela de hóspedes que não teve uma experiência suficientemente marcante para garantir um retorno espontâneo. Segundo Bowen e Chen (2020), clientes que não estabelecem uma conexão emocional forte com a experiência da estadia tendem a buscar novas opções em futuras reservas, o que reforça a necessidade de estratégias para elevar os índices de fidelização a níveis ainda mais altos.

4.6.2 Disposição para Recomendar o Hotel

A recomendação espontânea de um hotel é um dos indicadores mais sólidos de satisfação e lealdade do cliente, pois demonstra confiança na experiência vivida e pode influenciar diretamente a decisão de novos hóspedes (BOWEN & CHEN, 2020).

Os dados revelam que 75,4% dos hóspedes recomendariam o Grand Mercure Recife Boa Viagem (notas 4 e 5), enquanto 13,5% deram uma avaliação intermediária (nota 3) e 11,0% afirmaram que não indicariam o hotel (notas 1 e 2).

A alta taxa de recomendação sugere que o hotel entrega uma experiência consistente e positiva para a maioria dos hóspedes. No entanto, a parcela de hóspedes que não recomendaria o hotel (11,0%) indica possíveis falhas ou expectativas não atendidas, o que pode impactar a reputação digital e reduzir a capacidade de atração de novos clientes.

De acordo com Kotler et al. (2021), estratégias eficazes para fortalecer a recomendação incluem a personalização da experiência, a criação de programas de fidelidade atrativos e a gestão ativa da reputação online. Algumas ações recomendadas incluem:

- **Criação de um programa de indicação** → Benefícios exclusivos para hóspedes que recomendam o hotel para amigos ou familiares, fortalecendo a taxa de fidelização e atração de novos clientes.
- **Identificação de pontos de insatisfação** → Avaliação qualitativa das principais críticas para resolver as questões que impactam a experiência do hóspede e evitar avaliações negativas.
- **Personalização do atendimento** → Implementação de serviços personalizados para hóspedes recorrentes, criando um senso de exclusividade e diferenciação.

4.6.3 Fatores que Influenciam a Decisão de Retorno

Os resultados revelam que os principais fatores que influenciam a decisão de retorno dos hóspedes ao Grand Mercure Recife Boa Viagem são:

1. **Localização (40,4%)** → A **localização privilegiada do hotel à beira-mar** foi o fator mais citado como determinante na decisão de retorno. A Praia de Boa Viagem é um dos principais atrativos turísticos da cidade, e a presença de piscinas naturais seguras na maré baixa agrega ainda mais valor à

experiência do hóspede. Segundo Lovelock e Wirtz (2022), a experiência da localização impacta diretamente a percepção de valor da estadia, especialmente para turistas que buscam lazer à beira-mar.

2. **Atendimento (20,2%)** → A qualidade do atendimento foi o segundo fator mais mencionado. Esse dado corrobora estudos que demonstram que a hospitalidade e o relacionamento interpessoal são determinantes para a fidelização do hóspede (ZEITHAML & BITNER, 2017).
3. **Estrutura e conforto (13,6%)** → Elementos como qualidade dos quartos, infraestrutura de lazer e manutenção das instalações foram aspectos decisivos para um número significativo de hóspedes. Segundo Bowen e Chen (2020), a percepção de conforto e sofisticação está diretamente associada à experiência geral do hóspede, influenciando sua decisão de retorno.
4. **Promoções e programas de fidelidade (11,9%)** → O fator custo-benefício também teve um impacto relevante, especialmente entre os clientes recorrentes. Estratégias como descontos exclusivos, upgrades de categoria e benefícios adicionais para clientes fiéis são práticas recomendadas para aumentar a taxa de retorno (KOTLER et al., 2021).
5. **Preço (8,3%)** → O fator preço teve menos impacto na decisão de retorno do que localização, atendimento e estrutura, o que indica que os hóspedes valorizam mais a experiência geral da estadia do que apenas o custo da hospedagem. Segundo Zeithaml e Bitner (2017), hotéis que entregam alto valor percebido conseguem fidelizar clientes mesmo sem adotar tarifas mais baixas.

Os dados evidenciam que o Grand Mercure Recife Boa Viagem possui um alto índice de fidelização, com mais de 80% dos hóspedes expressando intenção de retorno. Isso está alinhado com pesquisas sobre satisfação no setor hoteleiro, que indicam que hotéis que oferecem um bom equilíbrio entre atendimento, estrutura e localização conseguem reter clientes de forma mais eficaz (KOTLER et al., 2021).

O fator localização foi o principal motivo para a decisão de retorno, reforçando que a experiência da Praia de Boa Viagem e a segurança oferecida pelas piscinas naturais durante a maré baixa são aspectos estratégicos na percepção de valor do hotel. Esse achado está de acordo com Lovelock e Wirtz (2022), que destacam que a combinação entre experiência turística e infraestrutura hoteleira bem-posicionada pode ser um diferencial decisivo na escolha do cliente.

Dessa forma, a implementação de estratégias que valorizem ainda mais a experiência do hóspede, aliadas a programas de fidelização e diferenciação na personalização do atendimento, podem elevar ainda mais a taxa de fidelização e recomendação do Grand Mercure Recife Boa Viagem, consolidando-o como uma referência em hospitalidade e turismo premium na região.

;

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo têm como objetivo sintetizar os principais achados da pesquisa, discutindo como a problemática foi abordada e os objetivos foram alcançados, com base na revisão teórica e na análise empírica dos dados coletados. O estudo partiu da premissa de que a qualidade do atendimento hoteleiro é um fator determinante na percepção de valor, na satisfação e na fidelização dos hóspedes, influenciando diretamente sua intenção de retorno e recomendação do hotel. Assim, buscou-se compreender como os hóspedes do Grand Mercure Recife Boa Viagem avaliam os serviços prestados e quais elementos impactam positivamente ou negativamente sua experiência, relacionando essas percepções com teorias do marketing de serviços e comportamento do consumidor na hotelaria.

O objetivo geral da pesquisa, que consistia em avaliar a experiência do hóspede e sua influência na intenção de retorno ao hotel, foi plenamente atingido, pois os resultados evidenciaram os principais pontos de satisfação e as oportunidades de melhoria no atendimento. Além disso, os objetivos específicos foram abordados com profundidade, identificando os fatores críticos na prestação dos serviços, a influência da reputação digital na decisão de reserva, a adesão às inovações tecnológicas no atendimento e os critérios que determinam a fidelização dos hóspedes.

A literatura revisada demonstrou que, na hotelaria contemporânea, a qualidade dos serviços não se limita à infraestrutura física e ao conforto das acomodações, mas envolve a experiência completa do hóspede, incluindo o relacionamento com a equipe, a eficiência no atendimento, a agilidade dos processos e a personalização dos serviços (ZEITHAML & BITNER, 2017; LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Os dados coletados confirmam essa teoria ao indicarem que os hóspedes valorizam significativamente o atendimento prestado pela equipe, destacando a cordialidade e a eficiência no check-out como pontos positivos, enquanto fatores como tempo de espera no check-in, resolução de problemas e digitalização dos serviços ainda precisam ser aprimorados.

A localização privilegiada do Grand Mercure Recife Boa Viagem se mostrou um dos principais diferenciais competitivos do hotel, sendo o fator mais citado pelos hóspedes como razão para retorno. Situado à beira-mar da Praia de Boa Viagem, o hotel oferece uma experiência única, com piscinas naturais acessíveis na maré baixa e segurança para banho, sem o risco de incidentes com tubarões. Esse fator, além de

agregar valor à experiência turística, contribui para a fidelização dos clientes, corroborando as teorias que apontam que a escolha de um hotel é influenciada não apenas pelos serviços internos, mas também pelo entorno e pelos atrativos da região (KOTLER et al., 2021).

Por outro lado, a pesquisa evidenciou fragilidades operacionais que comprometem a experiência do hóspede e podem impactar negativamente sua intenção de retorno. O tempo de espera no check-in, por exemplo, foi um dos fatores mais criticados, demonstrando que os processos de recepção ainda podem ser otimizados. Estudos sobre comportamento do consumidor na hotelaria apontam que a primeira impressão de um hóspede sobre um hotel é frequentemente formada durante os primeiros 10 minutos após sua chegada e que tempos de espera prolongados no check-in podem gerar frustração e impactar toda a percepção da estadia (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Dessa forma, a implementação de soluções como check-in digital antecipado e autoatendimento assistido poderia reduzir significativamente essa insatisfação e melhorar a experiência inicial do hóspede.

Outro ponto de atenção identificado foi a eficiência da equipe na resolução de problemas. Apesar do bom desempenho no atendimento geral, a pesquisa mostrou que uma parcela considerável dos hóspedes avaliou negativamente a capacidade da equipe de lidar com reclamações e imprevistos. Esse achado reforça a teoria de recuperação de serviços, que destaca que a forma como um problema é resolvido pode ter mais impacto na fidelização do cliente do que a ocorrência do problema em si (ZEITHAML & BITNER, 2017). Melhorias nesse aspecto podem ser alcançadas por meio de treinamento contínuo da equipe, maior autonomia dos funcionários para tomar decisões rápidas e implementação de canais de comunicação digital para resolução imediata de demandas.

A digitalização dos serviços também foi um aspecto avaliado na pesquisa, e os resultados indicaram que a adesão às ferramentas tecnológicas ainda é limitada. Embora o mobile check-in esteja disponível, menos da metade dos hóspedes utilizou essa funcionalidade, e muitos dos que utilizaram deram avaliações medianas ou negativas. Esse dado sugere que a interface digital pode não estar sendo suficientemente intuitiva ou eficiente, o que dificulta sua adoção. A literatura aponta que a integração da tecnologia na experiência do hóspede deve ser fluida e sem fricções, garantindo que sua implementação seja vista como um benefício e não como

uma complexidade adicional (BOWEN & CHEN, 2020). Melhorias nesse sentido podem envolver a reformulação da interface digital, campanhas informativas sobre o uso do mobile check-in e integração de inteligência artificial para suporte automatizado.

A reputação digital também se mostrou um fator crucial na decisão dos hóspedes. A pesquisa revelou que a maioria dos clientes consulta avaliações no TripAdvisor, Google Reviews e Booking.com antes de efetuar sua reserva e que essas avaliações exercem grande influência na decisão final. Esse achado corrobora as teorias sobre o impacto da reputação digital na hotelaria, que indicam que hotéis com boas avaliações online possuem taxas de ocupação superiores e maior valor percebido pelo cliente (KOTLER et al., 2021). Nesse contexto, estratégias para incentivar avaliações positivas e responder ativamente a feedbacks podem fortalecer ainda mais a imagem do hotel e sua capacidade de atração de novos clientes.

A análise dos fatores que influenciam a decisão de retorno indicou que, além da localização e do atendimento, aspectos como estrutura e conforto das acomodações, programas de fidelidade e promoções também impactam a escolha dos clientes. Esse achado reforça que, embora o preço seja um fator relevante, a percepção de valor é construída com base na experiência completa do hóspede (LOVELOCK & WIRTZ, 2022). Dessa forma, ações para reforçar o programa de fidelidade, oferecer benefícios exclusivos para hóspedes recorrentes e melhorar a comunicação sobre os diferenciais do hotel podem contribuir para aumentar ainda mais os índices de fidelização.

Diante dos resultados obtidos, pode-se afirmar que a problemática da pesquisa foi adequadamente abordada, pois os fatores que influenciam a experiência e a fidelização dos hóspedes foram identificados e analisados de forma detalhada, com embasamento na literatura sobre marketing de serviços e comportamento do consumidor na hotelaria. Os achados demonstraram que, apesar da alta satisfação geral com o hotel, existem oportunidades de melhoria na eficiência dos processos operacionais e na digitalização dos serviços, que podem contribuir para elevar ainda mais a qualidade percebida pelos clientes.

Por fim, este estudo contribui para a área de gestão hoteleira ao evidenciar os desafios e oportunidades na otimização da experiência do cliente, reforçando que a excelência no atendimento, a inovação tecnológica e a gestão da reputação digital

são fundamentais para o sucesso no setor. Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos qualitativos para aprofundar a compreensão das percepções subjetivas dos hóspedes, bem como investigações comparativas com outros hotéis da mesma categoria para identificar melhores práticas e tendências emergentes. A busca contínua pela excelência no atendimento e pela personalização da experiência será essencial para manter a competitividade do Grand Mercure Recife Boa Viagem, garantindo sua consolidação como uma referência em hospitalidade e turismo de alto padrão.

REFERENCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS (ABIH).** Pesquisa de satisfação no setor hoteleiro brasileiro. Brasília: ABIH, 2023.
- BABBIE, E.** *The practice of social research*. 15. ed. Boston: Cengage Learning, 2020.
- BERRY, Leonard L.** Descobrimo a essência do serviço. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2020.
- BOOMS, Bernard H.; BITNER, Mary Jo.** Marketing strategies and organization structures for service firms. In: **DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R.** (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 47-51.
- BOWEN, J. T.; CHEN, S. L.** Relationship marketing and customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 13, n. 5, p. 213-217, 2020.
- BOWIE, David; BUTTLE, Francis; BROOKS, Maureen; MARIUSSEN, Anja.** Hospitality marketing. 3. ed. London: Routledge, 2016.
- BROTHERTON, Bob.** The International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues. 2. ed. London: Routledge, 2015.
- CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D.** *Marketing research: methodological foundations*. 12. ed. Boston: Cengage Learning, 2019.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC).** Desempenho do setor hoteleiro no Brasil. Brasília: CNC, 2023.
- CRAMER, D.; HOWITT, D.** *The Sage dictionary of statistics: a practical resource for students in the social sciences*. 2. ed. London: Sage, 2019.
- DELOITTE.** The future of hospitality: Trends shaping the next decade. Deloitte Research, 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal.** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994. DOI: 10.1177/0092070394222001.
- FIELD, A.** *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5. ed. London: Sage, 2018.
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV).** Relatório do setor hoteleiro no Brasil. São Paulo: FGV, 2021.
- GIL, A. C.** *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

- GRÖNROOS, Christian.** A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984. DOI: 10.1108/EUM0000000004784.
- GRÖNROOS, Christian.** From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994. DOI: 10.1108/00251749410054774.
- GRÖNROOS, Christian.** Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 5. ed. Chichester: Wiley, 2021.
- GRÖNROOS, Christian.** Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4. ed. Chichester: Wiley, 2006.
- HAIR, J. F.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. C.** *Multivariate data analysis*. 8. ed. London: Cengage, 2018.
- HESKETT, James L.; SASSER, W. Earl; SCHLESINGER, Leonard A.** The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. New York: Free Press, 1997.
- HOLLOWAY, J. C.** *The business of tourism*. 10. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- KIM, Won-Moo; LEE, Hyun-Suk; LAW, Rob.** Artificial intelligence and robotics in the hotel industry: Adoption, implementation, and implications. *International Journal of Hospitality Management*, v. 94, p. 102-112, 2021. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102768.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C.; BALOGU, S. M.** *Marketing for hospitality and tourism*. 8. ed. London: Pearson, 2021.
- LASHLEY, Conrad.** The Routledge Handbook of Hospitality Studies. New York: Routledge, 2017.
- LAW, Rob; LEUNG, Rosanna; BUHALIS, Dimitrios.** The impact of the Internet on travel agencies: A case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 18, n. 4, p. 117-129, 2015. DOI: 10.1300/J073v18n04_07.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C.** Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420.
- LIKERT, R.** *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 1-55, 1932.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.** *Services marketing: people, technology, strategy*. 9. ed. New York: World Scientific, 2022.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 7. ed. London: Pearson, 2019.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F.; WILLS, P. *Marketing research: applied insight*. 5. ed. Harlow: Pearson, 2020.

MARÔCO, J. *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 7. ed. Lisboa: ReportNumber, 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Análise do turismo brasileiro e impacto na economia. Brasília: Ministério do Turismo, 2023.

MORGAN, Neil A.; REGO, Lopo L. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, v. 25, n. 5, p. 426-439, 2006. DOI: 10.1287/mksc.1050.0180.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. ed. New York: Routledge, 2014.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. ed. New York: Routledge, 1999.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Global Report on the Silver Economy and Tourism. Madrid: UNWTO, 2021.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1988. DOI: 10.2307/1251430.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO. Dados do turismo em Recife e no estado de Pernambuco. Recife: SETUR, 2023.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). Economic impact of travel and tourism. Londres: WTTC, 2023. Disponível em: <https://wttc.org>. Acesso em: 25 fev. 2025.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 2017.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

ANEXO 1 – MODELO QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO USADO PELO HOTEL

Seção 1 – Perfil do Hóspede

🎯 Objetivo: Identificar o perfil do respondente.

Qual sua faixa etária?

- Menos de 25 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 anos ou mais

Com que frequência você se hospeda em hotéis?

- Menos de 2 vezes por ano
- De 2 a 5 vezes por ano
- De 6 a 10 vezes por ano
- Mais de 10 vezes por ano

Qual o principal motivo da sua estadia?

- Lazer / Turismo
- Negócios / Trabalho
- Evento (congressos, casamentos, reuniões)
- Outro

Como você fez sua reserva?

- Diretamente no site do hotel
- Via Booking.com
- Via TripAdvisor
- Agência de viagens
- Outro

Seção 2 – Atendimento e Experiência no Hotel

🎯 Objetivo: Avaliar a qualidade do atendimento e serviços oferecidos.

📌 Escala de 1 a 5 (1 = Péssimo | 5 = Excelente)

Como você avalia o atendimento no check-in?

- 1 2 3 4 5

Como você avalia a cordialidade da equipe?

- 1 2 3 4 5

O tempo de espera no check-in foi adequado?

1 2 3 4 5

Como você avalia a eficiência da equipe na resolução de problemas?

1 2 3 4 5

Como você avalia o atendimento no check-out?

1 2 3 4 5

Seção 3 – Infraestrutura e Serviços

 Objetivo: Avaliar a percepção sobre instalações e comodidades do hotel.

 Escala de 1 a 5 (1 = Péssimo | 5 = Excelente)

Como você avalia a limpeza e organização do quarto?

1 2 3 4 5

Como você avalia a qualidade das refeições e bebidas?

1 2 3 4 5

Como você avalia os serviços adicionais (piscina, academia, spa, estacionamento)?

1 2 3 4 5

Como você avalia o custo-benefício da sua estadia?

1 2 3 4 5

Seção 4 – Digitalização e Tecnologia

 Objetivo: Medir a percepção sobre inovação e uso de tecnologia no atendimento.

 Escala de 1 a 5 (1 = Péssimo | 5 = Excelente)

Você utilizou o mobile check-in?

Sim

Não

Não sabia que existia

Se utilizou, como avalia sua experiência com o mobile check-in?

1 2 3 4 5

Como você avalia a disponibilidade de atendimento via WhatsApp ou chat online?

1 2 3 4 5

Como você avalia a rapidez na resposta do atendimento digital?

1 2 3 4 5

Como você avalia o nível de personalização dos serviços oferecidos pelo hotel?

1 2 3 4 5

Seção 5 – Reputação Online e Influência nas Decisões

🎯 Objetivo: Avaliar o impacto das avaliações online na escolha do hóspede.

Antes de escolher este hotel, você consultou avaliações no TripAdvisor, Google Reviews ou Booking.com?

Sim

Não

Qual foi o peso dessas avaliações na sua decisão de escolha do hotel?

1 2 3 4 5

Você pretende deixar uma avaliação online sobre sua experiência?

Sim

Não

Seção 6 – Fidelização e Intenção de Retorno

🎯 Objetivo: Medir a intenção de retorno e recomendação do hotel.

📌 Escala de 1 a 5 (1 = Péssimo | 5 = Excelente)

Você pretende se hospedar novamente no Grand Mercure Recife Boa Viagem?

1 2 3 4 5

Você recomendaria este hotel a amigos ou familiares?

1 2 3 4 5

O que mais influenciaria sua decisão de retornar? (Múltipla escolha)

Preço

Atendimento

Estrutura e conforto

Localização

Promoções e programas de fidelidade

Outro